

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů potenciálních zákazníků k zavedení veterinární služby
Analysis of Customer Attitudes towards New Veterinary Service

Studentka: Monika Smolarčíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Monika Smolarčíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů potenciálních zákazníků k zavedení veterinární služby**
Analysis of Customer Attitudes towards New Veterinary Service

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu veterinárních služeb
 3. Teoretická východiska zavedení nové služby
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza postojů potenciálních zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

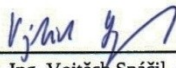
CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Monika Smolarčíková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Petře Krbové za její odborné rady, ochotu, čas a cenné připomínky, které mi napomohly při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu veterinárních služeb	7
2.1	Trh veterinárních služeb	7
2.1.1	Veterinární ordinace	7
2.1.2	Veterinární záchranná služba.....	7
2.1.3	Psí salon.....	8
2.1.4	Hotel pro psy a kočky	8
2.1.5	Psí útulky	8
2.1.6	Výcviková střediska	9
2.1.7	Krematorium zvířat.....	10
2.1.8	Asanační podnik (kafilérie)	10
2.2	Charakteristika makroprostředí.....	11
2.2.1	Demografické prostředí	11
2.2.2	Ekonomické prostředí.....	12
2.2.3	Legislativní prostředí	14
2.2.4	Přírodní prostředí.....	15
2.2.5	Sociálně – kulturní prostředí.....	15
3	Teoretická východiska zavedení nové služby	16
3.1	Marketing služeb.....	16
3.1.1	Charakteristické vlastnosti služeb	16
3.1.2	Stanovení efektivního poslání služby	18
3.1.3	Segmentace trhu služeb	18
3.1.4	Marketingový mix služeb	20
3.2	Obecné předpoklady vývoje nové služby	25
3.2.1	Vývoj nové služby	25
3.2.2	Životní cyklus služeb.....	27

3.3	Analýza chování zákazníka.....	28
3.3.1	Psychologické faktory	28
3.3.2	Osobní faktory	30
3.3.3	Kulturní faktory	30
3.4	Kupní rozhodovací proces	30
4	Metodika sběru dat	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.2	Realizační fáze	34
4.2.1	Sběr údajů	34
4.2.2	Zpracování a kontrola získaných údajů	34
4.2.3	Identifikační znaky respondentů.....	34
5	Analýza postojů potencionálních zákazníků	36
5.1	Informace o respondentech v souvislosti s domácími zvířaty	36
5.2	Zjištění známosti a využití krematoria zvířat.....	39
5.3	Faktory ovlivňující využití krematoria	43
5.4	Zjištění ceny kremace	45
6	Návrhy a doporučení.....	47
7	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury	52
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Nárůst významu služeb je v současné době celosvětovým hospodářským trendem. Oproti dřívějším obdobím, kdy byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, dnes je nabídka služeb doprovázena hmotným zbožím. Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a také v růstu podílu výkonu služeb na HDP. [10]

Pro zpracování této bakalářské práce bylo zvoleno téma Analýza postojů potenciálních zákazníků k zavedení nové veterinární služby. Touto službou je krematorium zvířat. Zmíněné téma bylo zvoleno z toho důvodu, že v dnešní době se zvířata stávají mnohem častěji členem domácnosti a na českém trhu působí pouze jediné takové zařízení, které umožňuje lidem se svým zvířecím miláčkem důstojně rozloučit.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy analyzovat postoje zákazníků k zavedení nové veterinární služby v Moravskoslezském kraji a navržení marketingového mixu. Dílčími cíli je zjištění, zda lidé, kteří vlastní domácí zvíře využívají služeb, které český trh nabízí pro jejich domácí zvířata. Dalším cílem je zjistit, jaké je povědomí zákazníků o této službě a zda zákazníci projevují o novou službu zájem. Jaké jsou jejich představy o nové službě a co od této služby očekávají. V případě nezájmu zjistit proč lidem tato služba nepřipadá zajímavá a navrhnout opatření, která by jejich názor mohla změnit.

Bakalářská práce začíná kapitolou, která se zabývá charakteristikou trhu veterinárních služeb. V této části bakalářské práce jsou charakterizovány již fungující služby pro zvířata na českém trhu a také makroprostředí. Další část práce je zaměřena na teoretická východiska, která se zabývají především obecnými předpoklady vývoje nové služby, marketingovým mixem a vlastnostmi služeb. V další kapitole je popsána metodika výzkumu. Marketingový výzkum je uskutečněn pomocí osobního dotazování a týká se zejména lidí, kteří vlastní domácí zvíře a žijí v Moravskoslezském kraji. Jako nástroj sběru dat je použit dotazník. Pro výběr respondentů je použita metoda vhodného úsudku. V páté kapitole jsou získaná data zpracována a vyhodnocena. Ke zpracování výsledků je využito třídění prvního a druhého stupně a výsledky jsou vyhodnoceny pomocí tabulek frekvenčních a kontingenčních a také pomocí grafů. Na základě poznatků z předešlých kapitol a výsledků výzkumu jsou analyzovány postoje zákazníků k nové službě a navržena doporučení.

2 Charakteristika trhu veterinárních služeb

Tato bakalářská práce se zabývá možností zavedení nové služby a návrhem marketingového mixu pro tuto službu, kterou je krematorium zvířat zejména pro trh Moravskoslezského kraje. Jedná se o zařízení, které napodobuje chod pohřebních ústavů a spaloven lidských ostatků. V zahraničí jsou krematoria zvířat již naprosto běžná. Jako první v České republice bylo v roce 2003 otevřeno krematorium zvířat v Brně – Chrlicích. Pro vlastní chod takového zařízení však bylo nutné upravit Veterinární zákon č.166/1999 Sb., který do roku 2003 ještě neumožňoval likvidaci uhynulých zvířat ze zájmových chovů jiným způsobem, než způsobem kafilerním. Krematorium zvířat musí také splňovat všechny emisní limity Evropské unie. [20; 25]

2.1 Trh veterinárních služeb

2.1.1 Veterinární ordinace

Jednou ze služeb, kterou mohou majitelé domácích zvířat pro svá využít, je veterinární ordinace. Veterinární ordinace poskytují např. komplexní veterinární ošetření, čipování zvířat, poradenství, prodej krmiv či kosmetických přípravků pro zvířata. V Moravskoslezském kraji je takovýchto veterinárních ordinací hned několik. Nachází se zde také veterinární kliniky s různějšími specializacemi, jako např. klinika pro malá zvířata, klinika pro exotická zvířata či klinika zabývající se zvířecími terapiemi. [26]

2.1.2 Veterinární záchranná služba

Veterinární záchranná služba pro zvířata je podobná záchranné službě pro lidi. Vozy veterinární záchranné služby jsou rovněž vybaveny špičkovými zdravotnickými přístroji a mohou být dokonce použity v krizových situacích i pro záchranu lidského života. Profesionální záchranná služba jezdí nejčastěji k nemocnému či těžce zraněnému zvířeti. Mohou to být úrazy všeho druhu, jako jsou např. pády z výšek, řezné, bodné či střelné rány nebo pokousání. Samozřejmě jezdí i k různým nemocem jako je epilepsie, diabetes, různé zažívací problémy, nádorová onemocnění či alergické reakce. Cena výjezdu se liší podle stavu zranění či onemocnění, ale také podle vzdálenosti převozu. Ceník veterinární záchranné služby je znázorněn v tab. 2. 1.

Veterinární záchranná služba v Praze poskytuje také možnost eutanazie pro zvířecí mazlíčky doma. Tato služba je jedním z častých požadavků. Mnoho majitelů si totiž přeje,

když už to opravdu jinak nejde, aby jejich pes či kočka usnuli v klidu domova nebo na místě, které měli tolik rádi. V těchto případech se záchranná služba maximálně přizpůsobuje majiteli.

Tab. 2. 1: Ceník zvířecí záchranné služby v Opavě

Ceny platné v době od 9 do 19 hodin	Ceny bez DPH
dovoz do nemocnice a zpět vč. majitele	6 Kč/km
vyžádaná návštěva u klienta, příp. výjezd k případu	150 Kč + 6 Kč/km
termíny výjezdu v jinou dobu, tedy od 19 do 9 hodin	500 Kč + 6 Kč/km

Zdroj: [28]

Veterinární záchranné služby se nacházejí v Praze, Brně, Opavě, v Pardubickém a Karlovarském kraji. [15]

2.1.3 Psí salon

V dnešní době jsou moderní záležitostí psí salony. V těchto salonech jsou poskytovány služby jako je stříhání, koupání, fénování, česání, depilace a čištění oušek, stříhání drápků, odstraňování zaplstěné srsti, odstraňování klíšťat, čištění análních žláz či odborné poradenství.

2.1.4 Hotel pro psy a kočky

Hotely pro psy a kočky nabízejí možnost ubytování zvířat v době nepřítomnosti jejich majitele. Psi mohou být ubytováni dle požadavků ve vnitřních prostorách nebo ve venkovních kotcích s možností výběhu, pro kočky jsou zřízeny boxy. V hotelu je zajištěn nejen pravidelný přísun potravy, ale také pravidelné podávání léků, venčení či další aktivity podle přání majitele. [19]

2.1.5 Psí útulky

Jednou ze známek vyspělosti každé společnosti je úcta ke zvířatům. Jde především o to, jak se v dané společnosti lidé ke zvířatům chovají. Zda k nim mají úctu, chovají se k nim zodpovědně, soucítí s nimi a snaží se pro ně vytvořit co nejlepší podmínky.

Úlohou samosprávy ČR v oblasti ochrany zájmových zvířat je nutné podle platných právních předpisů postarat se o nalezenou nebo ztracenou věc, tudíž i zvířata. Nejčastěji se právě jedná o toulavé a opuštěné psy a kočky. Města a obce mohou k tomuto účelu zřizovat městské či obecní útulky pro zvířata. Města mají také možnost využití umístění

zvířat do soukromých útulků či zařízení, která jsou provozována např. zájmovými organizacemi.

Útulky jsou rozděleny do 3 základních kategorií a mají různý způsob financování. Jedná se o **útulky městské (obecní)**, které jsou vybudovány a spravovány městem nebo obcí, často také městskou policií. Tyto útulky jsou financovány plně městem či obcí. Dále se jedná o **útulky zřízené a spravované právnickou osobou**. Tyto útulky často mívají smlouvu s městem nebo obcí, která k nim umisťuje nalezená zvířata a platí jim určitou sumu na jejich péči. Poslední kategorií jsou **útulky soukromé**. I tyto útulky mívají smlouvu s obcí a jsou velmi často závislé na sponzorských darech a dobročinnosti.

Psích útulků je po celé České republice mnoho a žije v nich spousta opuštěných zvířat. O psy se v útulcích starají ošetřovatelky, které psy krmí, uklízí jim kotce a případně s nimi chodí i k veterináři. Útulky pro zvířata nabízí i možnost adopce, a to buď virtuální, nebo rovnou osvojení. Virtuální adopce znamená, že ten kdo po zvířeti touží, ale nemůže ho mít doma, si psa adoptuje na dálku. Vybranému zvířeti pak posílá finanční prostředky či různé pamlsky. Osvojení zvířete znamená, že majitel přijde do útulku a zpravidla musí splnit určité kroky k tomu, aby si zvíře mohl odvést domů. Těmito kroky mohou být požadavky např. na trvalé bydliště, věk, či zaplacení určitého poplatku. [23]

Tab. 2. 2: Vybraná data o útulcích v ČR (k 31. 12. 2010)

Počet útulků v ČR schválených a kontrolovaných SVS ČR	112
Celkový počet zvířat v útulcích v ČR	cca 5 800
Průměrný počet zvířat v útulcích	45 (rozpětí je však poměrně velké, některé útulky mají i výrazně přes 100 zvířat)
Meziroční nárůst zvířat v letech 2009 - 2010	30%
Tradičně největší nápor na příjem zvířat	Vánoce a letní prázdniny

Zdroj: [23]

2.1.6 Výcviková střediska

Výcvikové středisko je zařízení, kde se cvičitelé individuálně věnují nejen výcviku psů s problematickým chováním, ale také svými zkušenostmi pomáhají majitelům psů, kteří nemají s výcvikem zkušenosti. Existují dvě možnosti výcviku. Buďto bude pes pouze v rukou cvičitele nebo psa cvičí majitel pod dozorem cvičitele. Kromě těchto běžných výcvikových středisek existují také specializovaná střediska, která jsou zaměřena na výchovu a výcvik vodících psů pro nevidomé a zdravotně postižené nebo výcvik policejních psovodů a služebních psů. [27]

Nyní se rozmáhá také nový styl výcviku nazývaný jako školky a školičky pro psy. Nejvíce takovýchto školek je možno nalézt v Praze. V psích školkách se učí psi nejen poslušnosti, ale mohou se také naučit kynologické disciplíny a zúčastnit se tak různých soutěží. [16]

2.1.7 Krematorium zvířat

Pro ty, kteří si nedokážou představit, že jejich zvíře jednoho dne skončí v kafilérii, existuje možnost využití služeb krematoria. Krematorium zvířat zajišťuje nejrůznější úkony, od uspaní nemocného zvířete až po následnou kremaci s uložením popela do vybrané urny nebo pohřbení zvířete na zvířecím hřbitově. Obě tyto varianty je krematorium schopno zařídit komplexně. Od převzetí těla, jeho převozu, uložení ostatků do chladicího boxu až po samotnou kremaci či pohřeb. [13]

Činnost jediného krematoria zvířat v Brně

Jako první v České republice vzniklo krematorium zvířat v Brně – Chrlicích v roce 2003. Toto krematorium je určeno pro psy, kočky a jiné drobné zvířectvo, jako je např. fretka, morče, králík, laboratorní potkan, křeček, papoušek nebo třeba želva. V krematoriu jsou prováděny kremace zvířat buď za účasti pozůstalých, nebo bez jejich účasti. Pokud se pozůstalí kremace chtějí zúčastnit, je možné uskutečnit symbolické rozloučení v obřadní místnosti, kde se svým mazlíčkem mohou zůstat o samotě a darovat mu na rozloučenou nějakou drobnost, např. v podobě oblíbené hračky. Pokud se pozůstalí nemohou se svým zvířecím kamarádem rozloučit, mohou sledovat celý průběh kremace pomocí online kamer nebo mohou využít možnosti zhotovení záznamu kremace na CD. Doba kremace se odvíjí od váhové kategorie zvířete a trvá průměrně 1 až 2 hodiny. Po kremaci jsou ostatky vloženy do majitelem vybrané urny. Urnu si majitel může odnést domů nebo nechat zaslat na dobírku. Rovněž může využít rozptylu ostatků na rozptylové loučce. [20]

2.1.8 Asanační podnik (kafilérie)

Kafilérie je asanační podnik, který se zabývá sběrem, svozem, neškodným odstraňováním a dalším zpracováním odpadů z hospodářského chovu, ze zájmových chovů a jiných odpadů živočišného původu. Hromadné svozy kadáverů (uhynulých zvířat) jsou zajišťovány speciálními velkoobjemovými vozy. Po té jsou naváženy do destruktory, kde se za vysokého tlaku a teploty veškeré živočišné odpady rozvaří na hmotu, ze které se lisem oddělí tuk, který se dále průmyslově zpracovává, a masokostní moučka, která je

hlavním produktem kafilérií. Kafilérie mají svůj význam v oblasti hospodářského chovu zvířat a živočišné výrobě, ale v oblasti zájmového chovu zvířat z důvodu etického spíše ne. [17; 20]

2.2 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí tvoří souhrn podmínek, které jsou platné pro všechny účastníky trhu. Tyto podmínky jsou firmou neovlivnitelné nebo ovlivnitelné jen z části.

Makroprostředí lze rozdělit do šesti hlavních oblastí, jimiž jsou [6]:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- legislativní prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- sociálně – kulturní prostředí.

2.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí tvoří tzv. první stupeň segmentace. Proto je třeba se při analýze demografického prostředí zaměřit zejména na informace o lidech, protože jsou to právě oni, kteří vytvářejí cílové trhy.

Tab. 2. 3: Složení obyvatelstva

Kraj, okres	Obyvatelstvo celkem	podle pohlaví		podle věku		
		muži	ženy	0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let ¹
Moravskoslezský kraj	1 236 028	604 897	631 131	179 016	865 181	191 831
Bruntál	96 671	47 662	49 009	14 223	68 668	13 780
Frýdek-Místek	211 768	104 070	107 698	31 301	147 924	32 543
Karviná	265 379	130 223	135 156	37 003	186 303	42 073
Nový Jičín	152 483	74 937	77 546	23 104	106 983	22 396
Opava	177 294	86 812	90 482	26 343	123 906	27 045
Ostrava-město	332 433	161 193	171 240	47 042	231 397	53 994

¹ včetně nezjištěno

Zdroj: [18]

Aby se nově vznikající podnik měl možnost na cílovém trhu prosadit, je nutné zjištění informací o velikosti a složení potencionálních zákazníků. Jelikož se jedná o potencionální zákazníky žijící především v Ostravě a okolí bude cílovým trhem zejména Moravskoslezský kraj (viz tab. 2. 3). [7]

Počet registrovaných psů v ČR

Dle dat ČSÚ se v roce 2007 vyskytoval alespoň jeden pes u 29,86 % domácností. V roce 2008 u 29,36 %, v roce 2009 u 29,52 % a v roce 2010 u 29,85 %. Jedná se o výběrový soubor cca 3000 domácností. Z těchto údajů lze vidět, že počet psů je relativně konstantní a nezvyšuje se. [18]

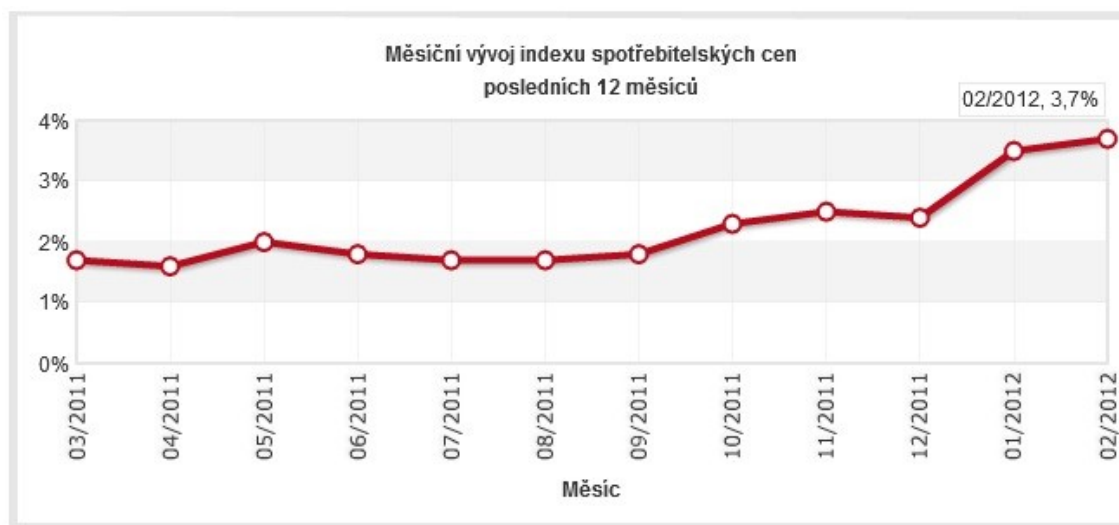
2.2.2 Ekonomické prostředí

Jelikož je pro trh důležitá kupní síla je třeba se zaměřit také na analýzu ekonomického prostředí cílového trhu. Kupní síla je závislá na současných příjmech, cenách, ale také úsporách či dluzech. [6]

V roce 2011 činila hrubá mzda v Moravskoslezském kraji 22 907 Kč. [18] Dalším ekonomickým ukazatelem je nezaměstnanost. Český statistický úřad uvádí, že průměrná míra nezaměstnanosti za rok 2011 činila v Moravskoslezském kraji 6,7 %. [18]

Rovněž je vhodné zabývat se ukazatelem, kterým je inflace. Tento ukazatel má vliv jak na zákazníka, tak i na firmu. Na obrázku 2. 1 je znázorněn měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců.

Obr. 2. 1: Vývoj inflace



Zdroj: [18]

V měsíci únoru letošního roku vzrostla hranice indexu až na 3,7 %. Ve spotřebním koši, který je sestaven pro rok 2012, jsou uvedeny následující položky týkající se zvířat – krmivo pro psy suché, krmivo pro kočky v konzervě, krmivo pro psy, masový základ a služby zvěrolékařů. [18]

Nákladem, který je spojen s vlastnictvím psa, je poplatek za psa. Tento poplatek je vybírán příslušnými úřady městských obvodů daného města. Poplatek se hradí ze psů starších 3 měsíce. Sazby poplatků se liší dle kategorií. V Ostravě jsou to např. tyto kategorie [28]:

- a) za psa chovaného v rodinném domě
- b) za druhého a každého dalšího psa uvedeného pod písm. a)
- c) za psa chovaného v bytovém domě,
- d) za druhého a každého dalšího psa uvedeného pod písm. c)
- e) za psa, který je využíván při podnikatelské činnosti, např. k hlídání objektů apod., bez ohledu na to, zda je jeho držitelem osoba F nebo P
- f) za druhého a každého dalšího psa uvedeného pod písm. e)
- g) za psa, jehož držitelem je poživatel invalidního, starobního, vdovského nebo vdoveckého důchodu, který je jeho jediným zdrojem příjmů, anebo poživatel sirotčího důchodu bez ohledu na to, kde je pes chován
- h) za druhého a každého dalšího psa, jehož držitelem je osoba uvedená pod písm. g)
- i) za psa, jehož držitel má trvalý pobyt hlášen na úřadech městských obvodů bez ohledu na to, kde je pes chován
- j) za druhého a každého dalšího psa uvedeného pod písmenem i)

Ceník těchto poplatků je uveden v příloze č. 2, tab. 2.

Od poplatků jsou osvobozeny například osoby nevidomé, bezmocné, osoby s těžkým zdravotním postižením, které jsou držiteli průkazu ZTP/P, osoby provádějící výcvik psů určených k doprovodu osob, aj. [28]

2.2.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí se sestává ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé organizace. Proto je třeba zaměřit se na zákony, které jsou v dané zemi platné. [6]

V případě krematoria zvířat bylo nutno zprvu upravit Veterinární zákon č. 166/1999 Sb. o likvidaci uhynulých zvířat ze zájmových chovů tak, aby bylo možno zvířata likvidovat legálně i jiným způsobem, než je způsob kafilerní. Nyní je tento způsob likvidace uhynulých zvířat v souladu se zákonem.

Z legislativních důvodů je nutno doložit potřebné doklady ke kremaci. Těmito doklady jsou očkovací průkaz nebo vyplněný Ohledací list od veterinárního lékaře nebo Čestné prohlášení vyplněné majitelem. [20]

Založení společnosti se řídí Obchodním zákoníkem. Dle zákona č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku v platném znění se společnost zakládá společenskou smlouvou. Společenská smlouva musí obsahovat podpisy všech zakladatelů společnosti. Pravost podpisů musí být úředně ověřena. Společenská smlouva společnosti s ručením omezeným a zakladatelská smlouva akciové společnosti musí mít formu notářského zápisu. Připouští-li tento zákon, aby společnost byla založena jediným zakladatelem, nahrazuje společenskou smlouvu zakladatelská listina vyhotovená ve formě notářského zápisu. Zakladatelská listina musí obsahovat stejné podstatné části jako společenská (zakladatelská) smlouva.

Základní kapitál společnosti je peněžní vyjádření peněžitých i nepeněžitých vkladů všech společníků do základního kapitálu společnosti. Musí být vyjádřen v jednotkách české měny. Společníci se účastní na základním kapitálu vkladem. Základní kapitál je součástí vlastního vkladu a vytváří se povinně v komanditní společnosti, ve společnosti s ručením omezeným a v akciové společnosti. Jeho výše se zapisuje do obchodního rejstříku, pokud tak stanoví zákon.

Společnost vzniká dnem, ke kterému byla zapsána do obchodního rejstříku. Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti nebo od doručení průkazu živnostenského či jiného podnikatelského oprávnění. Není-li při založení obchodní společnosti výslovně určeno, že se zakládá na dobu určitou, platí, že byla založena na dobu neurčitou. [22]

2.2.4 Přírodní prostředí

Při analýze přírodního prostředí u tohoto typu služby je nutno zamyslet se zvláště nad faktory, kterými jsou ekologie a životní prostředí. V dnešní době je na tyto faktory kladen čím dál tím větší důraz, a pokud se podnik chová ekologicky a dbá na životní prostředí, může si získat dobrou pověst. Pokud je tomu však naopak, získá si řadu odpůrců. Krematorium zvířat musí splňovat všechny emisní limity Evropské unie. [7]

2.2.5 Sociálně – kulturní prostředí

Vlivy tohoto typu prostředí výrazně ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Je to právě společnost, která vytváří názory, hodnoty a normy. Proto je důležité zaměřit se na současné trendy a tendence potencionálních zákazníků. V ČR vlastní lidé domácí zvířata nejen jako domácí mazlíčky, ale psy také proto, aby jim hlídali a strážili majetek. Psi jsou také využíváni jako kompenzační pomůcky pro nevidomé, kteří si k nim často vybudují velmi blízký vztah. Snahou nově vznikajícího podnikatelského subjektu by tedy mělo být vyvolání potřeby u zákazníků tak, aby danou službu využili. Služba by měla být pro potencionální zákazníky moderní, zajímavá a trendová. [6; 7]

3 Teoretická východiska zavedení nové služby

3.1 Marketing služeb

Marketing služeb je proces, který se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Je zaměřen na trh a vychází z potřeb a požadavků trhu. [1]

Definice služeb podle Kotlera [5, str. 32] – „*Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.*“

3.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb

Dle Vašítkové [4] jsou služby specifické svými charakteristickými vlastnostmi. Na prvním místě je nejčastěji uváděna **nehmotnost služeb**, která je považována za nejcharakterističtější vlastnost. Znamená to, že si službu nelze před její koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Zákazník si kvalitu nabízené služby může ověřit až bezprostředně při nákupu a spotřebě služby, na základě takových prvků, jako je např. místo poskytování, spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, propagační materiály, cena či důvěryhodnost. Příjemce služby si tedy nesnadno vybírá mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Proto se marketing služeb snaží o odstranění nehmotnosti služeb díky jejímu zhmotňování a díky prvku marketingového prostředí. [4]

Další vlastností služeb je **neoddělitelnost**, což znamená, že některé služby jsou neoddělitelné od producenta služby a od místa jejího poskytování. Výroba i spotřeba služeb většinou probíhá současně. Neznamená to však, že by zákazník musel být přítomen po celou dobu poskytování služby. Existují i takové profesionální služby, například služby advokátů, které nutně nevyžadují přítomnost zákazníka. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb zapříčiňuje, že zákazník je spoluproducentem služby. To znamená, že se zákazník často podílí na vytváření této služby a může taktéž ovlivňovat kvalitu poskytované služby. [8; 10]

Heterogenita neboli variabilita, někdy také nazývána jako proměnlivost služeb, souvisí především se standardem kvality služby. Jelikož jsou do poskytování služby

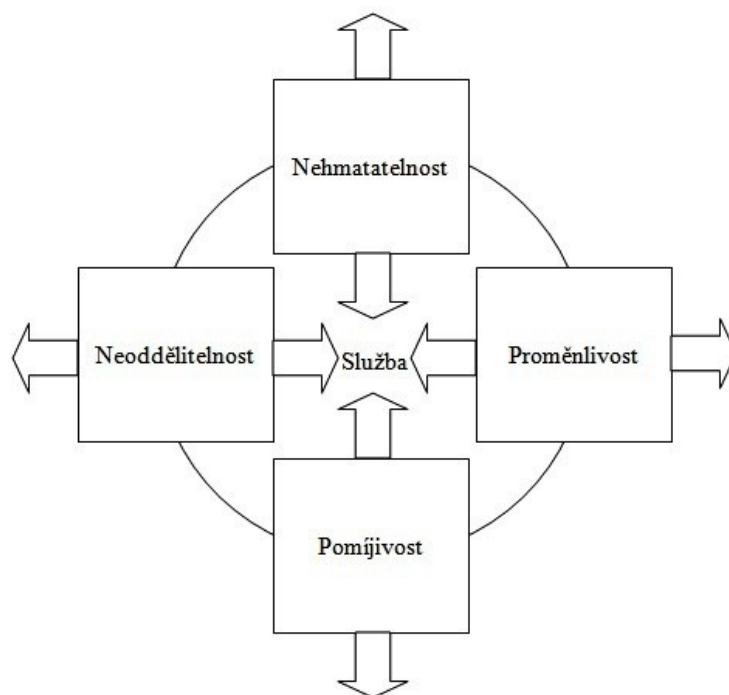
zapojení především lidé, nelze jejich chování vždy předvídat. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se může lišit. Heterogenita služby může být příčinou toho, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Proto je velice důležité stanovit si normy kvality chování personálu, důsledně ho školit a motivovat. Neméně důležitá je zpětná vazba a zjišťování spokojenosti zákazníků. [10]

Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo dokonce vracet. Znamená to, že pokud se služba v danou chvíli neprodá, je pro tento okamžik ztracená neboli zničená. To je další charakteristická vlastnost služeb neboli **zničitelnost** někdy označována jako pomíjivost služby. Je proto velice důležité sladit nabídku s poptávkou intenzivní koordinací poptávky a nabídky a taktéž flexibilitou při plánování kapacity. [4]

Tyto čtyři vlastnosti služeb jsou znázorněny na obrázku číslo 3. 1.

Poslední (pátou) vlastností služeb je **nemožnost vlastnit službu**, což souvisí s její nehmotností a zničitelností. Na rozdíl od nákupu zboží, kdy na zákazníka přechází právo zboží vlastnit, si zákazník při koupi služby kupuje pouze právo na poskytnutí služby nikoli jeho vlastnictví. Proto je nutné zdůraznit zákazníkovi výhody nevlastnění služeb. [10]

Obr. 3. 1: Kontinuum čtyř vlastností služeb



Zdroj: [8]

3.1.2 Stanovení efektivního poslání služby

Vzhledem k tomu, že má služba nehmotnou povahu a že jsou lidské zdroje v úloze služby významné, roste potřeba jasně definovat poslání, které bude směřovat úsilí organizace správným směrem.

Poslání mohou být formulována různě a to např. jako krédo, vize, definice podnikatelské filozofie či stanovení účelu podnikání. [8]

Payne [8, str. 51] definuje poslání takto: „*Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčních odlišení. Poslání napomáhá determinovat vztahy na všech trzích, s nimiž podnik přichází do styku. Slouží pro lepší orientaci a usnadňuje samostatné rozhodování na všech podnikových úrovních.*“

Devět základních bodů poslání [8]:

- zákazníci – určení potencionálních zákazníků,
- služby – jaké jsou hlavní služby podniku,
- místo – kde podnik působí,
- technologie – jaká je technologie podniku,
- starost o přežití – jaké jsou ekonomické cíle podniku,
- filozofie – jaké je krédo a jaké jsou hodnoty podniku,
- vlastní vnímání – jaké jsou silné stránky a konkurenční výhody podniku,
- péče o veřejnou image – jaké jsou veřejné závazky podniku a jaká je požadovaná image,
- péče o zaměstnance – jak podnik o své zaměstnance pečuje.

Před samotnou formulací poslání služby je třeba si určit cílovou skupinu. K určení skupiny zákazníků s určitými společnými charakteristikami slouží segmentace. [8]

3.1.3 Segmentace trhu služeb

Cílem segmentace je nalézt společné vlastnosti zákazníků a efektivněji uspokojovat jejich potřeby. Segmentace je metoda, která rozděluje heterogenní trh do homogenních skupin, u kterých je možné uplatnit cílenou nabídku a specifický marketingový mix. [8]

V oblasti služeb je tedy velmi důležité využívat segmentaci trhu, protože je to velice důležitý nástroj marketingu. Podnik může při výběru svého cílového trhu uplatnit tři základní strategie, které Payne uvádí takto [8]:

- **nediferencovaný marketingový přístup**, který nerozlišuje tržní segmenty, tento způsob bývá označován jako tržní agregace,
- **diferencovaný marketingový přístup**, který identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup,
- **koncentrovaný marketingový přístup**, kdy podnik rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje především na jeden specifický segment. [8]

Specifická služba, nebo produkt nemůže uspokojit požadavky všech zákazníků, ale může uspokojit potřeby určité skupiny spotřebitelů. Pro potřeby segmentace je proto důležité uskutečnění čtyřech základních kroků [8]:

Definování cílového trhu, což znamená určit skupinu zákazníků, kterým chce podnik své služby nabídnout. Nejdříve je vhodné definovat širší skupinu, která bude dále segmentována. Předtím, než trhy můžeme vůbec definovat, je nutné učinit audit silných a slabých stránek a zhodnotit tak zdroje, které má firma k dispozici. Výsledkem úspěšné tržní segmentace je uspokojení potřeb jak současných tak i budoucích zákazníků.

Dalším krokem je **hledání alternativních způsobů segmentace trhu** dle různých segmentačních hledisek [8]:

- geografické hledisko, které člení zákazníky podle místa jejich bydliště,
 - demografické hledisko, které zahrnuje celou řadu faktorů jako je věk, pohlaví, velikost rodiny či profese,
 - socioekonomické hledisko, které se zabývá vzděláním, příjmy či sociální třídou,
 - psychografické hledisko, které se nezabývá kvantitativními ukazateli, ale chováním lidí, příslušnosti k nějaké sociální vrstvě či životním stylem, zvyklostmi a názory.
- [2; 8]

Další postup představuje **definování vhodných základů pro segmentaci** a identifikaci tržních segmentů.

Posledním čtvrtým krokem je **identifikace a výběr cílových tržních segmentů** pro zacílení nabídky. Pro proces segmentace je důležité, aby segmenty splňovaly tyto požadavky [8]:

- dostupnost neboli také dosažitelnost segmentu, což znamená, že segment musí být dosažitelný zdroji, které má firma k dispozici,
- měřitelnost segmentu z hlediska velikosti,
- dostatečná významnost segmentu, což znamená, že by segment měl být schopný dlouhodobě tvořit zisk. [2; 8]

Identifikace tržních segmentů probíhá nejčastěji formou dotazů a zjišťování různých skutečností včetně stupně využití produktu.

Pokud podnik projde všemi těmito kroky, může se rozhodnout pro určitou segmentaci. Buď se může zaměřit pouze na jeden tržní segment, nebo se zaměří na několik segmentů součastně. Pro každý z nich vypracuje specifický plán marketingového mixu. Podnik se může taktéž rozhodnout neuplatnit segmentaci trhu a nabídnout tak službu hromadně celému trhu, nebo může také zjistit, že pro tuto nabídku služeb neexistuje vhodný tržní segment. [8]

Po výběru tržních segmentů následuje stanovení jejich pozic a příprava marketingového mixu.

3.1.4 Marketingový mix služeb

S rostoucím trendem využívat marketing také v sektoru služeb se začala řešit otázka, jaké prvky by měl marketingový mix obsahovat. Je žádoucí, aby výběr prvků marketingového mixu byl správný a zajišťoval tak požadavky trhu na kvalitu služeb. Při stanovení marketingového mixu služeb se vychází z tradičního mixu, který obsahuje základní prvky neboli „4P“, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. [8]

Ukázalo se však, že „4P“ pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Důvodem jsou především typické vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu dodat další „3P“, jimiž jsou materiální prostředí, lidé a procesy. [10]

Jedním ze základních prvků marketingového mixu je **produkt (Product)**. Vašítková [10, str. 26] nazývá produktem „vše, co organizace nabízí spotřebiteli

k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ U služeb je podstatným prvkem jejich kvalita. Nabídku poskytovaných služeb lze rozdělit na tzv. klíčový produkt nebo produkt periferní. Klíčový neboli základní produkt je hlavním důvodem koupě služby, představuje tedy základní službu neboli požadovaný konkrétní užitek. Kdežto produkt periferní je nabízen jako doplněk základní služby a přidává k ní určitou přidanou hodnotu. Příkladem základní služby například u restauračního zařízení je uspokojení pocitu hladu, doplňkovou službou může být hudební program. V dnešní době jsou doplňkové služby čím dál častěji nabízeny k základním službám. [10]

Cena (Price) je klíčovým prvkem marketingového mixu a všeobecně je považována za nejpružnější prvek marketingového mixu. Je to také jediný příjmový nástroj marketingového mixu. Protože má služba nehmotný charakter, často zákazníkovi symbolizuje hodnotu služby a slouží jako významný ukazatel kvality. Cena je tedy důležitým kritériem pro rozhodování zákazníka. [9]

Taktika tvorby cen služeb představuje rozhodnutí o tom, jaká bude konečná výše ceny. Existuje několik typů cen [32]:

- odstupňované neboli flexibilní ceny – jsou takové, které mají rozdílnou hodnotu cen pro různé kategorie,
- individuální ceny se stanovují podle konkrétních atributů přímo pro konkrétního zákazníka,
- diskontní ceny jsou ceny stanoveny dle velikosti zakázky či způsobu platby,
- ceny, které slouží k odvrácení pozornosti, například menu od 69 Kč,
- prestižní cena – jedná se o vysokou cenu za image,
- zaváděcí cena je buďto velice nízká nebo velice vysoká, tzv. smetánková cena u nových výrobků či služeb,
- oceňování ve dvou fázích znamená, že se nejdříve platí určitá částka dostupná pro všechny a na ni dále navazuje částka individuální, například vstup na diskotéku a pití,
- oceňování produkčního mixu je například jídelníček v restauraci, kdy vidíme celkovou cenu za všechny různé druhy pokrmů,
- oceňování package ve službách znamená, že je poskytnut balíček služeb za zvýhodněnou cenu. [32]

Pokud podnik zavádí nový produkt či službu nebo mění ceny v průběhu cyklu tržní životnosti výrobku či služby nebo uvádí produkt či službu na nový trh, je nutno učinit cenový výzkum. [7]

Metody cenového výzkumu

Metoda přímého hodnocení spočívá v přímém dotazování se na peněžní částku, kterou je respondent ochoten vynaložit za určité zboží či službu. Výsledná cena je pak stanovena jako průměr cen uváděných zákazníky. Při použití této metody je nutné, aby byl zákazník s produktem či službou seznámen.

Bodová metoda je metoda, při jejímž použití respondenti nehodnotí výrobek či službu pomocí konkrétních peněžních částek, ale pomocí bodů. Pozornost zákazníka je odvedena od peněžní částky a lze tak zjistit objektivnější výsledky.

Podrobnější bodová metoda je obměnou bodové metody, ale respondent neposuzuje produkt či službu jako celek, ale pouze nejdůležitější vlastnosti. Vlastnosti a preference jsou vyjádřeny váhami, které se pak odráží ve výsledné ceně.

Další metody orientované na zákazníka, které se zaměřují na přijatelnost ceny

Batzova konfigurační frekvenční analýza, která hodnotí, na jaké úrovni přestává být cena pro zákazníka přijatelná.

Technika Gabora Grangera, která uvádí ceny v nahodilém pořadí a zkoumá, čím dotazovaný nepříjemnost ceny vysvětluje. Nahodilé pořadí je vhodnější, jelikož nevyvolává stereotypní odpovědi. Vyhodnocení této metody probíhá graficky pomocí tzv. cenové linie.

Holandský test cenové citlivosti je metoda, která je založena na souboru čtyř otázek, u nichž je stanoveno jasné pořadí. Respondenti označují odpovědi do cenové škály, která by měla obsahovat třicet až čtyřicet položek. Cenová škála musí být dostatečně široká, aby se respondenti necítili ve svých odpovědích limitováni. Vyhodnocení testu spočívá v procentním vyjádření odpovědí dotazovaných k uvedeným cenám. Tyto údaje jsou graficky zpracovány. Z grafického vyjádření lze stanovit bod cenové nezájatosti, optimální cenový bod, bod marginální láce a drahoty či přijatelné cenové rozpětí. [7]

Distribuce (Place)

Pod slovem distribuce si nelze představit jen dopravu zboží nebo služby k zákazníkovi, ale jedná se o celý způsob, jak se produkt k zákazníkovi dostane. Jedná se buď o distribuci přímou, kdy je produkt nebo služba dodána zákazníkovi bez jakéhokoli zprostředkování, tedy přímo bez mezičlánku. Nebo se jedná o distribuci nepřímou, která využívá více článků. Tyto úrovně se odvíjejí od počtu mezičlánků. [14]

Jelikož je služba neoddělitelná od zákazníka, je nutné uvažovat také o umístění provozovny tak, aby byly uspokojeny i potřeby zákazníka. Výběr místa, kde bude služba poskytována, závisí na typu a stupni vzájemného působení, kterou služba vyžaduje. Existují 3 typy interakcí mezi producentem služby a zákazníkem. Buď může jít zákazník přímo k poskytovateli, kdy je výběr místa provozovny velice důležitý nebo může jít poskytovatel k zákazníkovi. Zde již není kladen tak velký důraz na umístění provozovny. Nebo může probíhat transakce na dálku, což znamená, že se místo stává nepodstatným. [8]

Marketingová komunikace (Promotion)

Nejlepší reklamou pro producenta je ústní reklama, tzv. kladné slovo z úst, která může vytvořit, ale také poškodit jeho pozitivní image v očích veřejnosti. Pokud je zákazník se službou spokojen, šíří tento fakt dále a to je pro firmu nejlepší reklama. V současné době si však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, ale musí se naučit komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky i pomocí jiných prvků, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing či pomocí internetu. [10]

Lidé (People)

Jak již bylo zmíněno, služby jsou neoddělitelné od místa poskytování a od poskytovatele služeb. Lidé jsou tedy velice významný faktor marketingového mixu a ve velké míře ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Také zákazník však může ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb, protože je rovněž součástí procesu. Proto je nutné, aby organizace správně vybírala své zaměstnance, vhodně je školila, vzdělávala a dostatečně motivovala. Měla by být stanovena i určitá pravidla pro chování zákazníků. [8]

Role zaměstnanců je dělena dle kategorizačního schématu znázorněném na obr. 3. 2, které vychází z frekvence styku zaměstnance se zákazníkem a z účasti na běžných marketingových aktivitách.

Obr. 3. 2: Role zaměstnanců a jejich vlivu na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: [8]

Role **kontaktních zaměstnanců** spočívá v častém nebo pravidelném kontaktu se zákazníky. Tito zaměstnanci se výrazným způsobem podílejí na marketingových činnostech.

Zaměstnancům, kteří se nepřímo podílejí na marketingových aktivitách říkáme **obsluhující pracovníci**. Tito zaměstnanci jsou v častém kontaktu se zákazníkem a pracují např. jako recepční, číšníci nebo jako zaměstnanci na přepážce. Proto by také zaměstnanci měli mít dobré komunikační dovednosti a schopnosti potřebné při styku se zákazníkem.

Koncepční pracovníci jsou takoví zaměstnanci, kteří ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu. Tito zaměstnanci se do kontaktu se zákazníkem dostávají velmi málo či vůbec.

Pracovníky, kteří nemají pravidelný kontakt se zákazníkem nazýváme **pracovníky podpůrnými**. Tito zaměstnanci se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Mezi takové zaměstnance se řadí např. pracovníci nákupního oddělení či personalisté. [8]

Materiální prostředí (Physical evidence)

Jednou ze základních vlastností služeb je jejich nehmotný charakter, který způsobuje, že zákazník obtížně hodnotí službu dříve, než ji spotřebuje. Představuje to pro něj tedy určité riziko či obavu z nákupu služby. Velice důležitým prvkem marketingového mixu je proto materiální prostředí, které pomáhá zákazníkovi si lépe služby vybírat a hodnotit je před samotnou spotřebou. Zákazník může hodnotit kvalitu služby např. již podle zařízení provozovny nebo podle oděvů zaměstnanců. Materiální prostředí by tedy mělo vytvářet charakter společnosti a tím dotvářet i její image. [10]

Procesy (Processes)

Procesy zahrnují veškeré postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a činnosti, pomocí kterých je služba zákazníkovi poskytována. Procesy jsou děleny podle stupně kontaktu se zákazníkem, ale také podle návaznosti jednotlivých kroků. Jedná se o liniové procesy, kde je sled činností přesně dán a nelze měnit. Dále o zakázkové procesy, u kterých je možno využívat různé kombinace a posloupnosti činností, lze dělat úpravy podle přání zákazníka nebo také o specifické (projektové) procesy. Tyto jsou naprosto unikátní a většinou se neopakují. Pokud jsou procesy zvoleny správně, mohou být zdrojem konkurenční výhody. [8]

3.2 Obecné předpoklady vývoje nové služby

Důležitým aspektem vývoje nové služby je proniknutí na trh. Lepšího proniknutí na trh lze dosáhnout především pomocí jasně definované strategie či prostřednictvím lepšího uplatnění prvků marketingového mixu. Jde tedy o snahu o zvýšení efektivnosti prvků marketingového mixu a zvýšení tržního podílu na úkor konkurence.

3.2.1 Vývoj nové služby

Pro správný vývoj nové služby je nutné zajistit celou řadu analýz a průzkumů, které musí dát firmě odpověď na všechny otázky, které s sebou vývoj nové služby může přinést. Nejčastěji se jedná o otázku zaměřenou na míru rizika vývoje nové služby či faktory, které přijetí a rozšíření nové služby u spotřebitelů ovlivňují. Aby vývoj nové služby přinášel požadované výsledky, je nutné projít následujícími kroky, které na sebe účelně navazují. [2; 9]

První etapou je **hledání a sběr nových nápadů**, jejímž cílem je zajištění co největšího počtu námětů. Tyto nápady je možno čerpat buď z vnitřních zdrojů, např. od pracovníků marketingového útvaru nebo od vnějších zdrojů jako jsou např. klienti. Do této činnosti je vhodné zapojit všechny kreativní pracovníky a pečlivě si zaznamenávat všechny nápady. Mezi techniky, které jsou využívány při sběru nových nápadů, jsou řazeny zejména metody marketingového výzkumu, jimiž jsou pozorování, dotazování, či experiment. K hledání nových nápadů můžeme využít i techniky jako je brainstorming, techniky týmové práce aj. [2; 33]

Dalším krokem k vývoji nové služby je **výběr nápadů**. V této fázi se provádí vyhodnocování potencionálního trhu a definují se segmenty, které by tuto službu využívaly. Také se definují cíle, kterých by měla nová služba dosáhnout. Rovněž by se mělo stanovit, jaké úsilí bude věnováno vývoji zcela nové služby, modifikování služeb stávajících a napodobování služeb konkurenčních. Nápady lze získat z různých zdrojů, a to např. od zákazníků, výzkumníků, zaměstnanců, distributorů či vrcholového managementu. Marketingové koncepce říkají, že logickým východiskem pro vyhledávání nápadů na nové produkty a služby jsou potřeby a přání zákazníků. Ze všech zaznamenaných nápadů v této fázi se vybere ten, který se nejvíce shoduje s celkovou marketingovou strategií. Úkolem této etapy je ověřit si, zda je tento nápad uskutečnitelný. [2; 6]

Další fází je **předběžné testování**, kdy je nutno vypracovat marketingovou studii. Úspěšnost nové služby je třeba ověřit průzkumem, a to zejména v cílovém segmentu. Tímto způsobem se nejlépe ověří, zda je nová služba pro zákazníka přitažlivá, případně jak by si spotřebitel tuto službu představoval. Výstupem této fáze je konečná podoba nové služby. [2]

Čtvrtým krokem je **analýza zisku a odhad rentability**. V této fázi je uskutečněna prognóza očekávaného objemu prodeje a odhadují se budoucí zisky, jelikož management potřebuje určit, zda prodej bude uspokojivě vysoký a bude přinášet dostatečný zisk. Na základě odhadu prodeje mohou manažeři stanovit očekávané zisky a náklady. Na předpovědi nákladů se angažují oddělení výzkumu a vývoje, marketingové a finanční oddělení. V této fázi se také upřesňuje cílový segment a definuje se okruh dalších segmentů. [2; 6]

V dalším kroku se uskutečňuje **vlastní vývoj služby**, kdy vývojový tým definuje přesnou marketingovou strategii a marketingový mix dané služby. [2]

Uspěje-li koncepce nové služby v předběžném testování, jehož součástí je také testování konceptu a testování různých forem služby, přechází vývoj nové služby do posledního kroku, čímž je **ověřovací provoz a uvedení nové služby na trh**. V této fázi musí oddělení výzkumu a vývoje sestavit službu tak, aby splňovala podstatné požadavky a přání zákazníků popsané v koncepční fázi. Když je služba ve finální verzi a je stanoven marketingový mix, můžeme službu konečně uvést na trh. Uvedení nové služby na trh vyžaduje stanovení ceny, definování cílového segmentu, určení marketingových cílů, krátkodobých i dlouhodobých, ale také školení zaměstnanců. [6; 11]

3.2.2 Životní cyklus služeb

Dle Cetlové [2, str. 74.] „je životní cyklus služby doba, po kterou služba zůstává na trhu od okamžiku, kdy se na trhu objeví, až do chvíle, kdy je stažena.“ Jelikož je uvedení nové služby na trh spojeno s určitým rizikem, je analýze křivek tržní životnosti věnována zvýšená pozornost. Životní cyklus služeb se skládá ze čtyř fází, u kterých se liší objem výroby i výše nákladů. Těmito fázemi je zavedení, vývoj, zralost a ústup. [2]

První ze čtyř etap je **zavedení služby** na trh. Tato etapa začíná okamžikem dokončení etapy výzkumu a vývoje. Nová služba je uvedena na trh a spotřebitelé s touto službou zpravidla nemají osobní zkušenost. Pro tuto fázi je charakteristický pomalý růst objemu prodeje, spotřebitelů není tak velký počet a tito zákazníci jsou označováni jako inovátoři či včasní zákazníci. Protože v této fázi převyšují náklady na uvedení služby nad tržbami, není dosahován zisk. [2; 33]

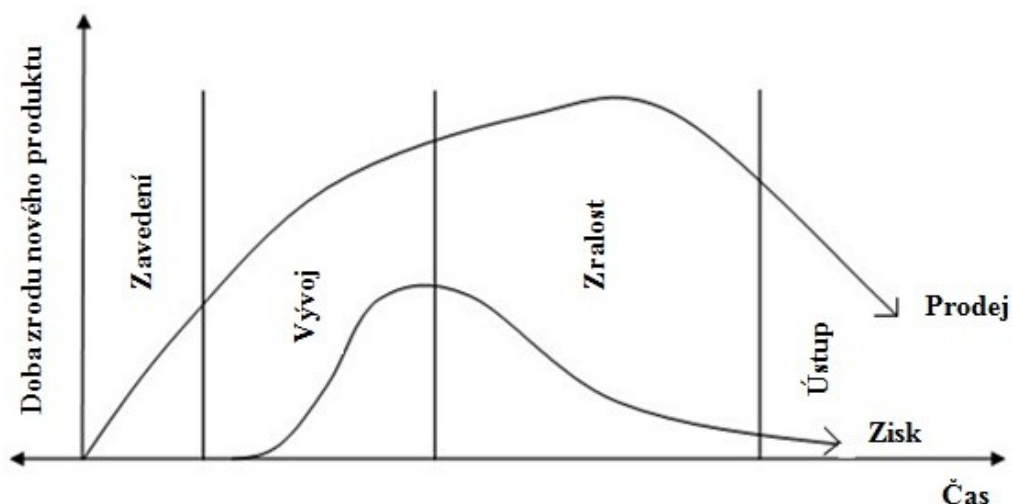
Další etapa životního cyklu služby je nazývána **vývoj**. Fáze vývoje začíná po zavedení služby na trh a dosažením tzv. bodu zvratu, kdy je dosaženo rovnováhy mezi tržbami a náklady. Při této fázi lze získat významný podíl na trhu. Služba oslovuje nejen inovátory a včasné zákazníky, ale také včasnou většinu. Pro zajištění růstu prodeje po delší období by měla firma zlepšovat kvalitu služby, získávat nové segmenty, vytvářet nové distribuční cesty, zesilovat komunikační aktivity a také snižovat cenu. Těmito opatřeními podnik zvyšuje své konkurenční schopnosti. [33]

Třetí fází je fáze **zralosti**. V této etapě se služba stává vysoce zisková, protože náklady jsou minimální a rozsah prodeje je vysoký. Firmy však musí usilovat o udržení svého tržního podílu, a to díky inovacím na nabízených službách nebo případně zavedením nové služby na trh. Marketingovou snahou by mělo být udržení fáze zralosti co nejdéle. [2]

Čtvrtou etapou je počátek konce života služby nazýván etapou **ústupu** služby. Tuto etapu charakterizuje konec růstu prodeje a začátek poklesu. Náklady jsou sice nízké, avšak objem prodeje i zisk v této etapě velmi klesá. Řada podniků v této fázi zcela opouští trh, či snižuje nabídku služeb. [2]

Fáze životního cyklu společně s vývojem objemu produkce a zisku v závislosti na čase jsou znázorněny na obrázku 3. 3.

Obr. 3. 3: Životní cyklus služby



Zdroj: [2]

3.3 Analýza chování zákazníka

Analýza chování zákazníka je podkladem pro správnou segmentaci. Mezi jednu z hlavních aktivit marketingu patří soustavná analýza chování zákazníka. Jedná se o schopnost pochopit a vysvětlit příčiny jeho jednání a rozhodování, a díky tomu úspěšně vytvořit marketingový mix. [2]

Rozhodnutí, která vedou zákazníka ke spotřebě určité služby, jsou ovlivněna celou řadou faktorů. Jsou to faktory psychologické, osobní, sociální a kulturní.

3.3.1 Psychologické faktory

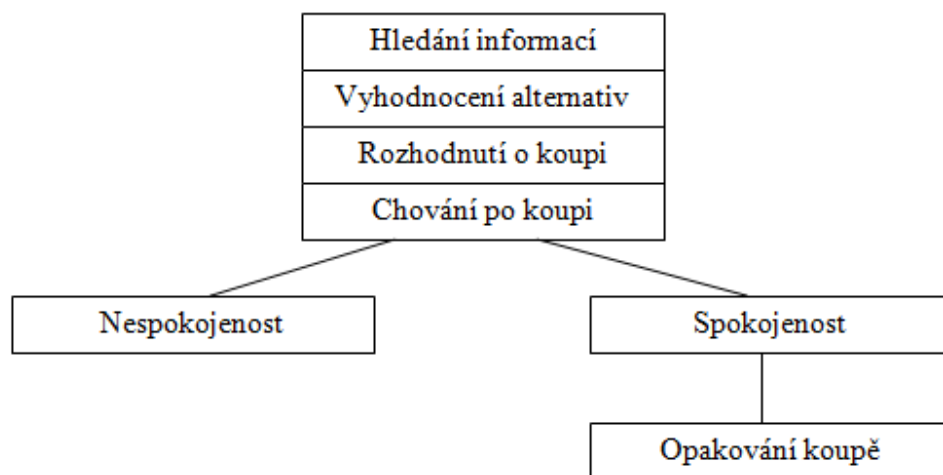
Mezi psychologické faktory, které dále ovlivňují kupní chování, řadíme následující faktory motivaci, vnímání, učení a mínění. [6].

Motivace je definována jako podnět vedoucí k uspokojení určité potřeby. Jednou z teorií motivace je Maslowova pyramida, která se zabývá uspokojováním potřeb podle jejich významnosti, tzn., že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnaléhavějších až po ty nejméně naléhavé. Člověk se snaží nejprve o uspokojení té naléhavější potřeby a po uspokojení těchto potřeb přestávají být hlavním motivačním činitelem a snaží se o uspokojení další naléhavé potřeby. [6]

Další z teorií motivace je Herzbergova teorie, znázorněna na obrázku 3. 4, nazývaná také teorií dvou faktorů, jimiž jsou uspokojovatele (faktory způsobující

spokojenost) a nespokojovatele (faktory způsobující nespokojenost). Motivovat koupi může jen aktivní přítomnost uspokojovatelů. Tato teorie má pro marketéry dvě využití. Jedním z nich je vyvarovat se přítomnosti nespokojovatelů, např. nedostatečný servis. Druhým využitím je identifikovat hlavní uspokojovatele a zaměřit pozornost právě na ně, protože uspokojovatele, jsou hlavními faktory, které ovlivňují zákazníka ke koupi. [6]

Obr. 3. 4: Proces rozpoznání nespokojené/uspokojené potřeby



Zdroj: [2]

Vnímání, což je proces, díky kterému jedinec sbírá, třídí a přijímá informace do povědomí. Každý jedinec však vnímá a zpracovává informaci rozdílně. Proto rozlišujeme tři základní formy vnímání. Jedná se o selektivní pozornost, což znamená, že ne každé informaci věnujeme stejnou pozornost. Dále selektivní zkreslení, což znamená, že si přizpůsobujeme informace vlastnímu výkladu a selektivní zapamatování, kdy si snáze zapamatujeme informace, které jsou v souladu s našimi postoji a přesvědčením.

Učení zahrnuje změny chování na základě předchozích zkušeností, prožitků a poznatků. Negativní zkušenosti se přenášejí snáze než zkušenosti pozitivní.

Mínění, které je definováno jako stálý názor na určitý fakt. Opírá se o znalosti, názory a důvěru. Může, ale nemusí být podloženo citově. Mínění zákazníků totiž vytváří image, což ovlivňuje chování zákazníků. Je-li mínění o některé službě negativní, odrazuje zákazníky od jejího využití. [2; 6]

3.3.2 Osobní faktory

Mezi nejdůležitější osobní faktory patří [2]:

- věk a životní fáze – jelikož se potřeby lidí a uspokojování těchto potřeb během života mění, je pro kupní chování tento faktor velmi významný, spotřeba se také utváří podle životního cyklu rodiny,
- povolání – je jedním z faktorů, který předurčuje kupní možnosti zákazníka,
- ekonomické podmínky – jsou významným měřítkem hodnocení klienta,
- životní styl – nákupní zvyklosti jsou ovlivněny také zájmy a názory člověka, proto marketéři hledají vztahy mezi produkty a vyhraněným životním stylem,
- osobnost a sebeuvědomění – určují rozsah konzumovaných služeb a nároky na jejich kvalitu, protože každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování. [6]

3.3.3 Kulturní faktory

Z hlediska vlivů, které působí na spotřební chování se kulturou rozumí umělé životní prostředí. Toto prostředí tvoří soubory kulturních prvků a vazby, které jsou mezi nimi. Kulturní prvky jsou dvojího druhu. Buďto hmotné, tedy materiální povahy nebo nehmotné povahy. Za nehmotné prvky jsou považovány soubory sociálních norem a standardů, soubory poznatků a idejí a sociální instituce, například rodina. [30]

Mezi kulturní faktory patří [2]:

- národnostní, náboženské, rasové a zeměpisné subkultury,
- společenské vrstvy.

3.4 Kupní rozhodovací proces

Pro marketing není dostačující vědět, které vlivy na zákazníka působí, protože musí také rozumět tomu, jak spotřebitel vytváří svá kupní rozhodnutí.

Etapy kupního rozhodovacího procesu

1. **Identifikace problému** – když spotřebitel zjistí, že má nějakou neuspokojenou potřebu, je zahájen kupní proces. Pro marketing je důležité vědět, jaké okolnosti tuto potřebu vyvolaly. Tyto informace se dají zjistit sběrem informací

od zákazníků. Na základě těchto získaných dat, je možno stanovit marketingovou strategii, která bude přitahovat zájem potenciálních zákazníků.

2. **Sběr informací** – ve chvíli, kdy spotřebitel zjistí potřebu, snaží se získat co nejvíce informací. Tyto informace získává z různých zdrojů, například od známých či z internetu.
3. **Hodnocení alternativ** – pokud má zákazník dostatek potřebných informací, přechází do fáze hodnocení alternativ. Existuje několik rozhodovacích a hodnotících procesů. Jedním z nich je, že zákazník posuzuje vlastnosti dané služby a zvažuje jejich důležitost.
4. **Kupní rozhodnutí** – v předchozí fázi si zákazník vytvořil určité preference mezi jednotlivými službami. Avšak na jeho rozhodnutí v tuto chvíli mohou působit ještě dva další faktory, jimiž jsou stanoviska ostatních a neočekávané situační faktory.
5. **Chování po koupi** – pokud zákazník uskuteční koupi, přinese mu tento fakt určitý způsob uspokojení a užitek. Marketing pak dále zkoumá, jak byl zákazník s touto koupí spokojen a zda jeho spokojenost či nespokojenost ovlivní jeho další spotřebitelské chování. [6]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

V České republice neustále stoupá obliba domácích zvířat a na českém trhu momentálně působí pouze jedna firma provozující krematorium zvířat, a to v Jihomoravském kraji. Proto je tato bakalářská práce zaměřena na zjištění názorů a postojů potencionálních zákazníků na novou službu v Moravskoslezském kraji.

Definování cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat postoje zákazníků k zavedení nové veterinární služby, kterou je krematorium zvířat a navrhnout marketingový mix pro tuto službu. Dílčím cílem je zjistit, zda lidé, kteří vlastní domácí zvíře, využívají služeb, které český trh nabízí pro jejich domácí zvířata. Dalším cílem je zjištění, zda zákazníci projevují o novou službu zájem, jaké jsou jejich představy o nové službě a co od této služby očekávají. V případě nezájmu zjistit, proč lidem tato služba nepřipadá zajímavá a navrhnout opatření, která by jejich názor mohla změnit.

Typy údajů

Pro zpracování marketingového výzkumu budou využita jak data primární, která budou zjištěna pomocí osobního dotazování, tak i data sekundární, která lze získat tak, že se zpracují data, která již byla shromážděna pro odlišný účel. K sekundárním datům se lze zpravidla dostat zprostředkovaně. Jsou to např. data získaná ze statistik Českého statistického úřadu, periodik nebo internetových zdrojů.

Sběr dat

Pro sběr primárních dat byla zvolena jedna ze základních metod, kterou je metoda dotazování. Dotazování bude probíhat nejtradičnějším typem dotazování, čímž je dotazování osobní. Sběr dat bude probíhat především v místech s nejčastějším výskytem lidí, kteří vlastní domácí zvíře a to v termínu od 19. do 31. března. Těmito místy budou nejčastěji veterinární ordinace či parky v Moravskoslezském kraji.

Výběrový soubor

Základním souborem jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, kteří vlastní domácí zvíře. Jelikož tyto údaje nejsou zcela dostupné, proto je nutné vycházet z celkového počtu

obyvatel Moravskoslezského kraje, kde žije dle údajů z posledního sčítání lidu z roku 2011 1 236 028 obyvatel. Výběrový soubor tedy bude činit 120 respondentů starších 15 let. Pro výběr vzorku bude použita metoda vhodného úsudku. Tato metoda patří mezi nereprezentativní techniky výběru.

Nástroj sběru dat

Ke sběru primárních dat bude sloužit dotazník (viz příloha č. 3), který je sestaven z 27 otázek. V dotazníku je uvedeno 8 otázek nástrojových, z nichž jsou 2 otázky filtrační, 5 otázek demografických a jedna kontaktní. Dále je možno otázky v dotazníku rozčlenit na otázky podle variant odpovědí. Respondenti se tedy mohou setkat s 1 otázkou otevřenou, se 7 otázkami polouzavřenými a se 14 otázkami uzavřenými. V dotazníku se také nachází jedna baterie, která je tvořena škálou 1-5 (známkování jako ve škole). Dále je v dotazníku použit test cenové citlivosti, který obsahuje 4 otázky zaměřené na výši ceny dané služby. Dotazník bude vytištěn na formátu A4 a bude obsahovat 6 stran.

Pilotáž

Pilotáž byla provedena na 10 respondentech různého věku, kteří upozornili na nedostatky a chyby v dotazníku. V dotazníku pak byly upraveny některé varianty odpovědí. V otázce, která je zaměřena na vlastnictví zvířete, byla doplněna možnost zakrslý králík. Otázka číslo 4 byla doplněna o možnost hledání informací o zvířatech i v knihách. Došlo také ke zpřesnění otázky na pohlaví, jelikož lidé tuto otázku přesně nepochopili. Dále byly opraveny drobné pravopisné a gramatické chyby.

Časový harmonogram

Časový harmonogram (viz tab. 4. 1) byl stanoven dle jednotlivých činností v daných měsících a znázorňuje průběh marketingového výzkumu. Začíná definicí problému a stanovení cílů a končí vyhodnocením výsledků výzkumu.

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

Druh činnosti	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle	x					
Sestavení plánu výzkumu		x				
Sestavení dotazníku			x	x		
Pilotáž				x		
Sběr primárních údajů					x	
Zpracování a analýza údajů						x
Vyhodnocení výsledků výzkumu						x

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr primárních dat proběhl v plánovaném termínu. Byl uskutečněn především ve veterinárních ordinacích na území Moravskoslezského kraje a v místech nejčastějšího výskytu lidí vlastnících domácí zvíře, tj. v parcích či zverimexech. Při sběru dat se autorka setkala s různými názory na řešenou problematiku. Některé byly pozitivní, jiné naopak velmi negativní. Lidé byli však vstřícní a podařilo se tak oslovit plánovaných 120 respondentů a zjistit požadované údaje.

4.2.2 Zpracování a kontrola získaných údajů

Údaje získané osobním dotazováním byly kontrolovány v průběhu dotazování. Dotazníky byly rovnou zaznamenávány do elektronické podoby, čímž byla velmi usnadněna práce. Zpracované údaje pak byly převedeny do datové matice v programu Microsoft Excel a dále do programu SPSS Statistics. V těchto programech byla získaná data dále zpracovávána. Vizualizace výstupů byla provedena díky třídění prvního stupně do frekvenčních tabulek a grafů. Pro hlubší analýzu bylo provedeno třídění druhého stupně pomocí tabulek kontingenčních. Pro zjištění optimální ceny služby byl proveden test cenové citlivosti.

4.2.3 Identifikační znaky respondentů

Jako identifikační otázky byly zvoleny otázky na pohlaví, místo pobytu jednotlivých zvířat, počet osob v domácnosti, věk a měsíční příjem. Na tyto otázky odpovědělo všech 120 dotazovaných, z nichž bylo 67,5 % žen a 32,5 % mužů. Tyto údaje jsou znázorněny v příloze č. 9, obr. 1.

Pokud se jedná o rozlišení respondentů dle nejčastějšího pobytu jejich zvířat, odpověď v bytě/domě zvolilo 81 respondentů, tedy 67,5 % a odpověď na zahradě/venku zvolilo 39 respondentů, tedy 32,5 % (viz příloha č. 9, obr. 2).

Domácnosti dotazovaných jsou nejčastěji tvořeny 4 a více osobami (35,8 %). Domácnosti, které tvoří 3 osoby, jsou v zastoupení 29,2 %. Domácnosti složené ze dvou osob, tvoří 31,7 % a tzv. singles tvoří 3,3 %. Tyto údaje jsou znázorněny v příloze č. 9, obr. 3.

Další členění dotazovaných bylo dle věku. Věkové kategorie byly rozděleny do 6 intervalů a byla zjištěna tato věková struktura. Nejčetnějším intervalem byla věková kategorie 45-54 let, která tvořila 30,8 %. Druhým nejčetnějším intervalem byla věková kategorie 35-44 let a to s 25 %, dále kategorie 25-34 let (20 %). Kategorie 65 let a více činila (9,2 %), kategorie 15-24 let (8,3 %) a kategorie 55-64 let (6,7 %). Tato věková struktura je znázorněna v příloze č. 9, obr. 4.

U otázky na čistý měsíční příjem byla nejčetnější kategorií kategorie 10 000-14 999 Kč s 35 %. Další kategorie jsou znázorněny v příloze č. 9, obr. 5.

5 Analýza postojů potenciálních zákazníků

Tato kapitola je zaměřena na zpracování výsledků primárního výzkumu, který byl realizován metodou osobního dotazování. K tomuto zpracování je využito třídění prvního a druhého stupně. Výsledky výzkumu budou vyhodnoceny a znázorněny nejen pomocí tabulek frekvenčních a kontingenčních (viz přílohy č. 4-8) ale také pomocí grafů.

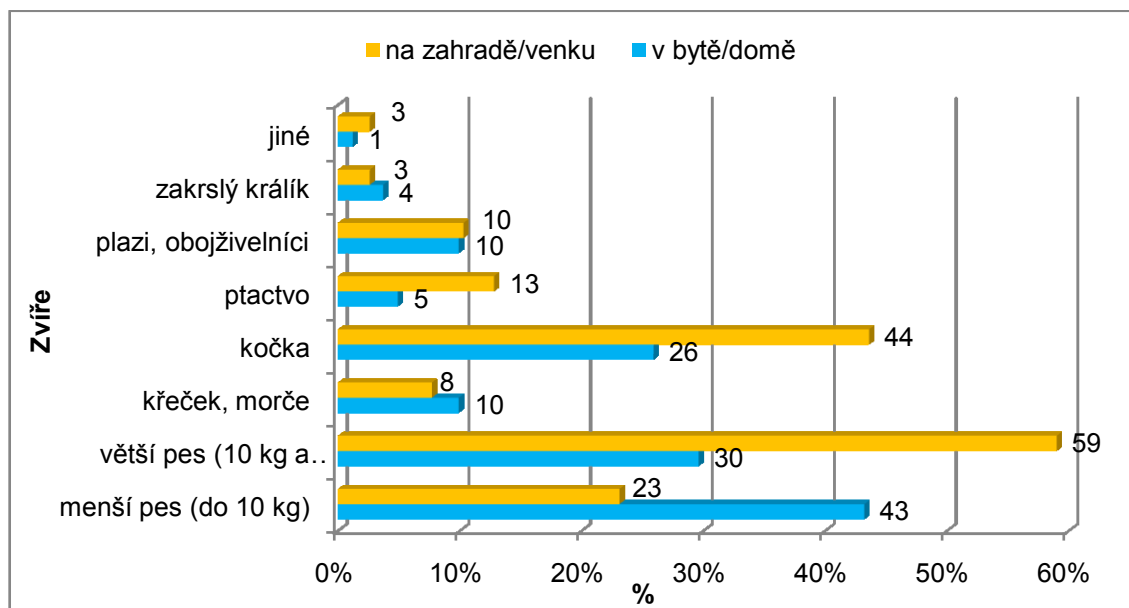
Pro lepší přehlednost a orientaci byly otázky rozděleny do skupin podle jejich tematiky a zaměření. Jako první jsou vyhodnoceny informace o respondentech v souvislosti s domácími zvířaty. Poté jsou analyzovány otázky určené ke zjištění známosti a využití krematoria, otázky zaměřené na faktory ovlivňující využití krematoria zvířat. A jako poslední jsou vyhodnoceny otázky, které zjišťují optimální cenu dané služby.

5.1 Informace o respondentech v souvislosti s domácími zvířaty

První otázka byla filtrační. Sloužila k rozčlenění respondentů na ty, kteří mají domácí zvíře a na ty, kteří domácí zvíře nemají. Místo pro osobní dotazování bylo účelně vybráno tak, aby dotazovaní, jež se v těchto místech pohybují, vlastnili domácí zvíře. Proto na tuto otázku odpovědělo 100 % dotazovaných stejně, a to tak, že domácí zvíře vlastní.

Další zjišťovanou informací bylo jaké zvíře respondenti vlastní. Na tuto otázku mohli samozřejmě dotazovaní odpovědět více různými odpověďmi. Mezi nejčastější odpověď patřil pes, který byl v možnostech rozdělen podle velikosti, a to na menšího psa do 10 kg (36,7 %) a většího psa 10 kg a více (39,2 %).

Obr. 5. 1: Nejčastější místo pobytu jednotlivých zvířat

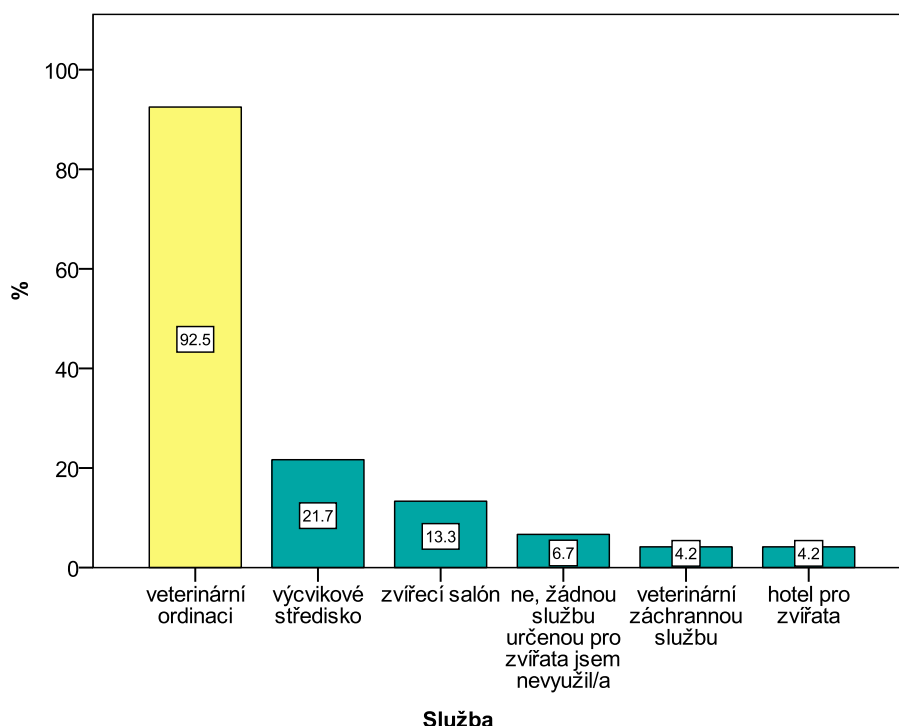


Zvíře pohybující se nejčastěji venku nebo na zahradě je větší pes (59 %). V bytě či domě se nejčastěji pohybuje menší (43,2 %), (viz obr. 5. 1.). Tento fakt je způsoben především tím, že větší zvíře, potřebuje více pohybu, a proto se častěji pohybuje venku. Do bytu jsou vhodnější menší psi, proto se častěji pohybují ve vnitřních prostorech.

Muži nejčastěji vlastní menšího psa (30, 8 %) a většího psa (30, 8 %). Ženy ve většině případů uvedly vlastnictví většího psa (43,2 %) a menšího psa (39,5 %). Domácnosti, kde žije 1, 2 nebo 3 osoby, vlastní častěji menšího psa. Domácnosti se 4 a více osobami vlastní častěji většího psa či kočku.

Při analyzování údajů týkajících se využití různých služeb se ukázala jako nejhojněji využívaná služba veterinární ordinace, která získala 92,5 % odpovědí (viz obr. 5. 2). Tato odpověď byla volena vždy jako nejčastější možnost oběma pohlavími, ale také ve všech věkových i příjmových kategoriích. Z této otázky lze také zjistit, že žádný z dotazovaných služeb již fungujícího krematoria zvířat v Brně ještě nevyužil.

Obr. 5. 2: Využití služeb určených pro zvířata



Ze získaných dat vyplývá, že lidé získávají informace o zvířatech zejména na internetu. Tuto variantu odpovědi zvolilo 61,7 % dotazovaných. Druhou a třetí nejčastější odpověď byly voleny možnosti získávání informací rozhovorem s jinými majiteli zvířat (59,2 %) a ve veterinární ordinaci (44,2 %). Muži uvedli, že informace

převážně hledají v prostředí internetu a rozhovorem s jinými majiteli. Každá z těchto variant získala 46,2 %. Ženy hledají informace na internetu (69,1 %) a rozhovorem s jinými majiteli (65,4 %). Obě pohlaví tedy hledají informace o zvířatech pomocí stejných komunikačních kanálů.

Pokud se jedná o informace o krematoriu zvířat, lidé by tyto informace hledali převážně na internetových stránkách samotného krematoria či ve veterinární ordinaci. Obě tyto odpovědi byly zvoleny 46,7 % dotazovaných.

Muži by dali přednost získávání informací o krematoriu prostřednictvím internetových stránek krematoria (41 %), zřejmě dávají přednost spíše neosobní formě komunikace. Pro komunikaci na internetu je důležitá volba klíčových slov tak, aby potenciální zákazník v co nejkratším čase a co nejsnadněji získal hledané informace. Oproti tomu ženy uvedly, že by tyto informace nejčastěji hledaly ve veterinární ordinaci (54,3 %). Kladou zřejmě větší důraz na osobní komunikaci.

V dalším členění dle ostatních identifikačních otázek, tj. dle věku, příjmu či počtu osob, dotazovaní nejčastěji jako zdroj informací uvedli internetové stránky potenciálního krematoria a veterinární ordinaci (viz tab. 5. 1). Výsledky se tedy u jednotlivých kategorií téměř nelišily, avšak věkové kategorie 15-24 let a 55-64 let uvedly, že by informace o krematoriu vůbec nehledali. Tento fakt je zapříčiněn tím, že vůbec nemají zájem o využití služeb krematoria (viz příloha č. 9, tab. 1)

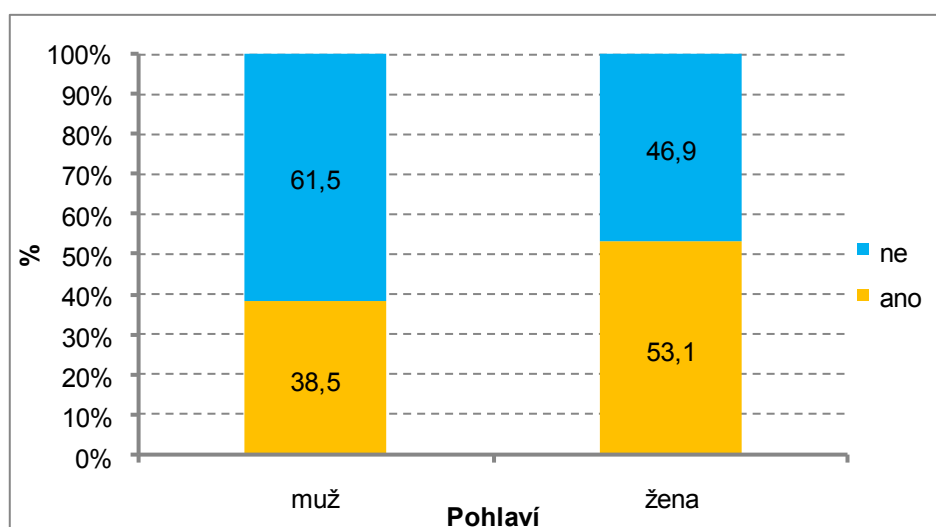
Tab. 5. 1: Zdroje informací o krematoriu v závislosti na věkové kategorii

			Jaký je Váš věk?					
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
na internetových stránkách krematoria	a. č.	3	14	19	15	1	4	
	r. č.	30,0%	58,3%	63,3%	40,5%	12,5%	36,4%	
ve veterinární ordinaci	a. č.	4	12	14	19	2	5	
	r. č.	40,0%	50,0%	46,7%	51,4%	25,0%	45,5%	
v časopisech o zvířatech	a. č.	0	1	1	3	1	1	
	r. č.	,0%	4,2%	3,3%	8,1%	12,5%	9,1%	
na internetových blozích	a. č.	2	7	1	10	1	2	
	r. č.	20,0%	29,2%	3,3%	27,0%	12,5%	18,2%	
na sociálních sítích	a. č.	0	2	2	3	0	0	
	r. č.	,0%	8,3%	6,7%	8,1%	,0%	,0%	
nikde	a. č.	4	2	6	7	5	3	
	r. č.	40,0%	8,3%	20,0%	18,9%	62,5%	27,3%	
Celkem	a. č.	10	24	30	37	8	11	

5.2 Zjištění známosti a využití krematoria zvířat

Tento výzkum se dále zabýval zjištěním toho, zda lidé již o krematoriu zvířat někdy slyšeli. Nejčastější odpovědí byla odpověď ne, která tvoří 51,7 %. Pokud se jedná o rozdělení podle identifikačních otázek, informovanější o krematoriu zvířat byly ženy než muži (viz obr. 5. 3). Tento fakt může být způsoben tím, že ženy jsou ty, které se starají o chod domácnosti, k čemuž patří také starost o zvířata.

Obr. 5. 3: Známost krematoria zvířat v závislosti na pohlaví



O krematoriu zvířat častěji slyšeli respondenti žijící v domácnosti, kde žije jedna či 2 osoby. Lidé ve věku 35-44 let a ve věku 65 let a více o krematoriu zvířat slyšeli častěji než ostatní věkové kategorie. Lidé ve věku 15-24 let a lidé ve věku 55-64 let o krematoriu zvířat slyšeli v 50 % případů. Dle názorů autorky je toto zjištění způsobeno tím, že lidé vyššího věku již nežijí se svými dětmi, a proto se v tomto věku zajímají o zvířata, která jim dělají společnost. A lidé ve věku 35-44 let pořizují zvířata svým dětem.

V případě kladných odpovědí na předchozí otázku autorka práce zjišťovala, odkud se dotazovaní o krematoriu zvířat dozvěděli. Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět opět více možnostmi. Jako nejčtenější odpověď lidé uvedli, že se o krematoriu zvířat dozvěděli z televize a rádia, tato odpověď činila 43,1 %. Druhou a třetí nejčastější odpovědi byly možnosti od známých (32,8 %) a z internetu (27,6 %).

Muži se spíše o krematoriu zvířat dozvěděli od známých, protože zřejmě nesledují takové pořady, ve kterých se tyto informace vyskytují. Kdežto ženy se o krematoriu dozvěděli častěji z televize či rádia, protože zřejmě sledují pořady, které se podobnými tématikami zabývají.

Z rozdělení otázky podle počtu osob žijících v domácnosti se lidé velké míře dozvěděli o krematoriu zvířat z televize a rádia (viz tab. 5. 2). S rostoucím měsíčním příjmem se lidé o krematoriu dozvídali od známých.

Tab. 5. 2: První zdroj informací o krematoriu dle typu domácnosti

			Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?				Celkem
			žiji sám/a (1 osoba)	2 osoby	3 osoby	4 a více osob	
od veterináře	a. č.		0	4	0	3	7
	r. č.		,0%	20,0%	,0%	15,8%	
od známých	a. č.		1	9	6	3	19
	r. č.		33,3%	45,0%	37,5%	15,8%	
z letáčku	a. č.		1	0	1	1	3
	r. č.		33,3%	,0%	6,3%	5,3%	
z časopisu	a. č.		0	2	0	0	2
	r. č.		,0%	10,0%	,0%	,0%	
z internetu	a. č.		0	4	5	7	16
	r. č.		,0%	20,0%	31,3%	36,8%	
z televize, rádia	a. č.		2	7	7	9	25
	r. č.		66,7%	35,0%	43,8%	47,4%	
Celkem		a. č.	3	20	16	19	58

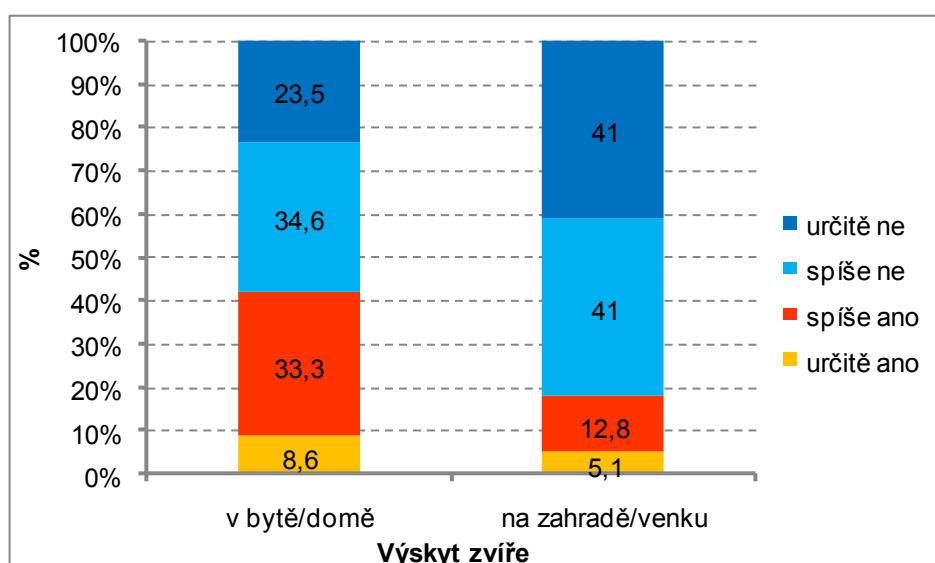
Pokud se jedná o zjištění, zda by zákazníci služeb krematoria využili či nikoli, odpovědělo kladně pouhých 41 ze 120 respondentů, tedy 34,2 %.

Muži uváděli, že by krematorium zvířat určitě nevyužili a ženy by krematorium zvířat spíše nevyužili. Častěji by však krematorium zvířat využili spíše ženy než muži. Tento fakt může být zapříčiněn tím, že ženy mají větší citovou vazbu ke zvířatům než muži.

Z rozčlenění této otázky podle místa pobytu zvířete, lze zjistit, že by častěji služeb krematoria využili lidé, jejichž zvíře se pohybuje v bytě či domě (viz obr. 5. 4). Tento fakt byl autorkou práce předpokládán. Lidé, jejichž zvíře se pohybuje spíše na zahradě, mají možnost pohřbení zvířete přímo tam. Dotazovaní, jejichž zvíře se pohybuje spíše doma, tuto možnost většinou nemají.

Z rozdělení odpovědí dle počtu osob v domácnosti by služeb krematoria nejčastěji využili lidé žijící sami. Zřejmě z toho důvodu, že jim zvíře nahrazuje lidského partnera, a proto mají ke zvířeti větší citový vztah a považují za důležité se se svým zvířecím miláčkem důstojně rozloučit.

Obr. 5. 4: Využití služeb krematoria v závislosti na nejčastějším místě pobytu zvířete



Lidé, kteří odpověděli na tuto otázku zápornou odpovědí, museli svůj názor zdůvodnit. Jako nejčastější důvod respondenti uváděli jiný způsob pohřbení zvířete. Tato odpověď činila 69,9 %. Jako další důvody byly uváděny etické hledisko (15,2 %) a finanční důvody (11,4 %). Tyto údaje lze vyčíst z přílohy č. 9, obr. 6.

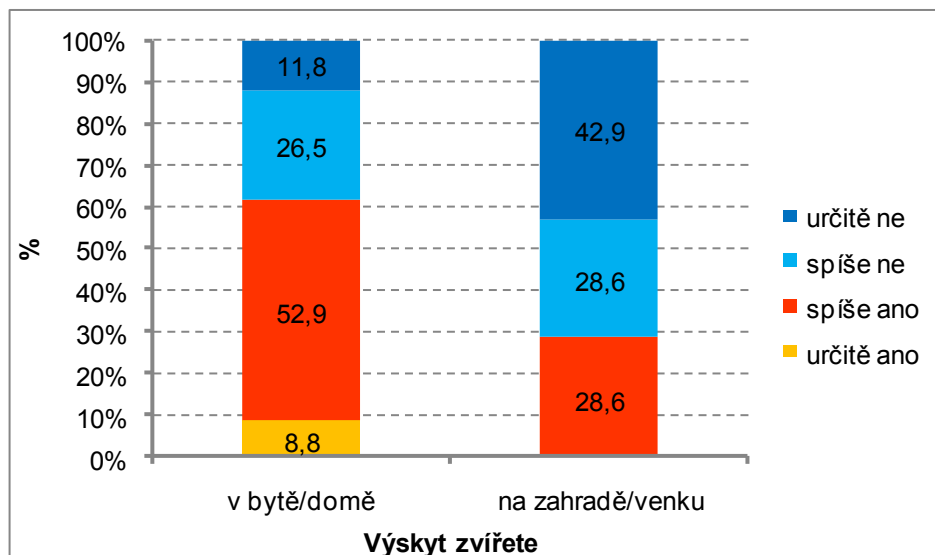
Jiný způsob pohřbení zvířete nejčastěji uváděli muži a lidé, jejichž zvíře se pohybuje častěji venku či na zahradě. Finanční důvody nejčastěji uváděli lidé, jejichž čistý měsíční příjem činí méně než 10 000 Kč. Etické hledisko bylo zvoleno věkovou kategorií 25-34 let.

Lidé, jež by využili služeb krematoria, měli vybrat služby, které by uvítali. Rozptylu na rozptylové loučce by určitě využilo 14,6 % dotazovaných a spíše využilo 22 %. Záporné odpovědi činili v součtu 63,4 %. Tato služba by tedy byla využívána méně než v 50 % a využili by ji spíše muži než ženy a lidé, jejichž zvíře se častěji pohybuje doma než na zahradě. Rozptyl na rozptylové loučce by byl dle nejčastějších odpovědí nejvíce využíván lidmi, v jejichž domácnosti žijí 4 a více osob. Nejčastěji by danou službu využívali lidé ve věku od 15 do 24 let a lidé starší 65 let (viz příloha č. 9, obr. č. 7), tento fakt může být spojen s finančními možnostmi těchto dvou věkových skupin.

Uložení ostatků na zvířecím hřbitově by určitě využilo 7,3 % dotazovaných a spíše využilo 48,8 %. Záporné odpovědi činili v součtu 43,9 %. Tato služba by tedy byla využívána více než 50 % respondentů. Zde by naopak tuto službu využily spíše ženy než muži a spíše lidé, jejichž zvíře se pohybuje častěji doma než na zahradě (viz obr. 5. 5). Důvodem může být právě to, že nemají možnost pohřbení svého zvířete jinde. V závislosti

na počtu osob žijících v domácnosti, by tuto službu nejčastěji využili lidé, jejichž domácnost čítá 3 členy.

Obr. 5. 5: Využití možnosti uložení zvířecích ostatků na zvířecím hřbitově v závislosti na nejčastějším místě pobytu zvířete



Osobního rozloučení před kremací by určitě využilo 34,1 % dotazovaných a spíše využilo 29,3 %. Záporné odpovědi činili v součtu 36,6 %. Službu by o něco více uvítali spíše muži než ženy, ale rozdíl není markantní. O možnost osobního rozloučení mají zájem spíše lidé, jejichž zvíře se pohybuje častěji doma než venku (viz příloha č. 9, obr. 8), zřejmě proto, že ke svým zvířatům mají bližší vztah. Dále by tuto službu uvítali lidé, kteří žijí sami, taktéž nejspíše z důvodu velmi blízkého vztahu ke svému zvířeti. O osobní rozloučení by měli největší zájem lidé věkové kategorie 25-64 let a mladí lidé ve věku 15-24 let tuto službu zcela zamítli.

Elektronického záznamu z rozloučení by spíše využilo pouze 7,3 %. Tato služba by spíše nebyla využívána, protože možnost určitě ne zvolilo 65,9 % respondentů (viz příloha č. 9, obr. 9). Muži tuto službu stoprocentně zamítají, jen ženy by této možnosti možná využily a to v 9,4 % případů. Lidé, jejichž zvíře se pohybuje častěji na zahradě, by tuto službu určitě nevyužili a lidé, jejichž zvíře se pohybuje častěji doma, by tuto službu spíše využili v 8,8 % případů.

Možnost sledování rozloučení a kremace přes online kameru by také lidé ve většině případů velmi neocenili (viz příloha č. 9, obr. 10), jelikož jako nejčastější odpověď zvolili možnost určitě ne (78 %). Tuto službu opět muži zcela zamítli a ženy by ji možná využily pouze ve 3 % případů. Z těchto výsledků lze vidět, že stejně jako možnost elektronického

záznamu z rozloučení tak i sledování rozloučení a kremace přes online kameru nemá u dotazovaných úspěch. Autorka si tyto výsledky vysvětluje z důvodu prohlubování zármutku nad ztrátou člena domácnosti.

Jako další služba byla zvolena možnost zhotovení pomníčku pro zvířata. Tuto službu by lidé určitě využili (19,5 %) a spíše využili (31,7 %). Možnost spíše nevyužil a určitě nevyužil, zvolilo celkem 48,8 % dotazovaných. Tato služba je zajímavější, podobně jako u rozptylu na rozptylové loučce spíše pro muže než pro ženy, ale rozdíly mezi pohlavími nejsou markantní, protože obě pohlaví by z více než 50% tuto službu buď určitě, nebo spíše využili (viz příloha č. 9, obr. 11). Taktéž by tuto službu využili spíše lidé, jejichž zvíře se častěji pohybuje doma (53 %) a lidé, v jejichž domácnosti žijí 3 a více členů.

Shrnutí nabízených služeb dle vybraných identifikačních otázek

Ze všech nabízených služeb by ženy preferovali spíše uložení ostatků na zvířecím hřbitově a muži spíše rozptyl ostatků na rozptylové loučce. Obě pohlaví by pak uvítaly i možnost osobního rozloučení před kremací a zhotovení pomníčku. Pro respondenty, kteří žijí sami je nejpreferovanější službou osobní rozloučení. Dle počtu osob v domácnosti by lidé, v jejichž domácnosti žijí 4 osoby, nejčastěji uvítali rozptyl ostatků na rozptylové loučce. Dotazovaní, v jejichž domácnosti žijí 3 členové, preferují možnost pohřbení zvířete na hřbitově. Respondenti, jejichž zvíře se pohybuje častěji doma, by nejčastěji využili služby osobního rozloučení před kremací a lidé, jejichž zvíře se častěji pohybuje na zahradě či venku zase možnost zhotovení pomníčku.

5.3 Faktory ovlivňující využití krematoria

Dvě otázky v dotazníku byly směřovány na umístění a vybavení provozovny. Na otázku vybavení provozovny mohli dotazovaní zvolit více různých odpovědí, případně doplnit svou vlastní.

Nejčastěji by dotazovaní ocenili parkoviště. Takto odpovědělo 90,2 % dotazovaných. Dále by respondenti ocenili čekárnu uvnitř budovy (85, 4 %) a prodejnu uren, rakví a náhrobků (61 %). Muži by nejčastěji uvítali čekárnu uvnitř budovy a ženy zase parkoviště (viz tab. 5. 3).

Tab. 5. 3: Vybavení provozovny v závislosti na pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Celkem
		muž	žena	
čekárna uvnitř budovy	a. č.	8	27	35
	r. č.	88,9%	84,4%	
venkovní posezení	a. č.	3	11	14
	r. č.	33,3%	34,4%	
parkoviště	a. č.	7	30	37
	r. č.	77,8%	93,8%	
recepce	a. č.	2	12	14
	r. č.	22,2%	37,5%	
obchod s občerstvením	a. č.	0	1	1
	r. č.	,0%	3,1%	
prodejna, uřen, rakví a náhrobků	a. č.	2	23	25
	r. č.	22,2%	71,9%	
Celkem	a. č.	9	32	41

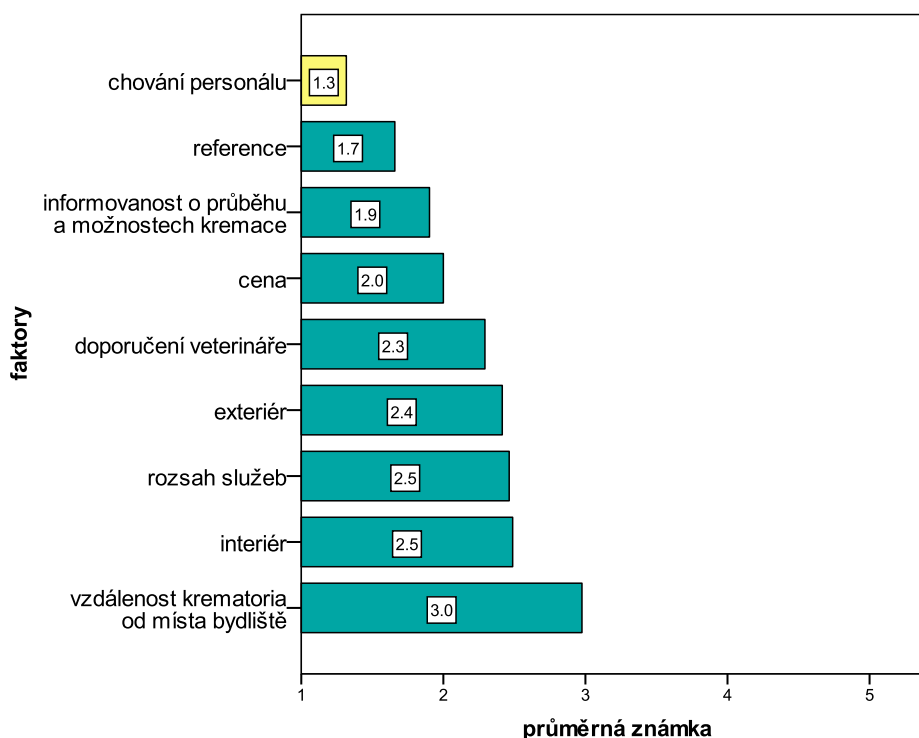
Názory respondentů na umístění provozovny jsou jednoznačné. Jako nejvhodnější místo pro umístění provozovny zvolili dotazovaní periferii města Ostravy. Tato odpověď čítá 97,6 %. Muži by jednoznačně uvítali umístění provozovny na okraji města Ostravy. A ženy z 96,9 % případů taktéž (viz příloha č. 9, obr. 12).

Další otázka byla zaměřena na to, které z faktorů jsou pro zákazníka nejdůležitější. Dotazovaní měli oznamkovat známkami 1-5 jako ve škole 9 faktorů. Jako nejzásadnější faktor zvolili dotazovaní chování personálu, jako druhý nejdůležitější faktor zvolili reference, třetím faktorem je informovanost o průběhu a možnostech kremace. Dalšími preferovanými faktory jsou cena, doporučení veterináře, exteriér, rozsah služeb, interiér a jako poslední je vzdálenost od místa bydliště (viz obr. 5. 6).

Při rozčlenění této otázky dle pohlaví, je možno zjistit, že pro muže jsou velmi důležitými faktory chování personálu, reference a cena. U ženy to jsou faktory chování personálu, reference a informovanost o průběhu a možnostech kremace. Muži uvádějí jak nepodstatný faktor doporučení veterináře a ženy vzdálenost krematoria od místa bydliště (příloha č. 9, obr. 13).

V rozdělení podle místa pobytu zvířete je rozhodující u zvířat pohybujících se v bytě chování personálu, reference a informovanost o možnostech a průběhu kremace, u zvířat pohybujících se častěji venku zase cena, chování personálu a reference (viz příloha č. 10).

Obr. 5. 6: Důležitost jednotlivých faktorů (1 – nejdůležitější, 5 – nedůležité)



5.4 Zjištění ceny kremace

Čtyři otázky v dotazníku byly zaměřeny na cenu kremace. Pro zjištění ceny byla použita metoda Holandského testu cenové citlivosti, která vychází z poznatku, že cena je vždy ukazatelem kvality. Holandský test cenové citlivosti je založen na čtyřech základních otázkách a hodnotových škálách uspořádaných buď vzestupně či sestupně. Ze vzniklého grafu se vyhodnocují čtyři body, jimiž jsou bod cenové nezaujatosti, optimální cenový bod, bod marginální láce a bod marginální drahoty.

Z výsledků Holandského testu cenové citlivosti byla zjištěna optimální cena služby pro většinu dotazovaných ve výši 2 000 Kč (viz příloha č. 11, obr. 2). Cena ve výši 2 100 Kč je tzv. bodem cenové nezaujatosti neboli neutrální cenou (viz příloha č. 11, obr. 1). Interval nejvýhodnější ceny se pohybuje v rozmezí 2 000-2 100 Kč.

Marginální bod levnosti se nachází v bodě 1 100 Kč (viz příloha č. 11, obr. 3). Tento bod značí cenu, při které dotazovaní, kteří vnímají službu jako příliš levnou, začínají převažovat nad těmi, kteří ji vnímají stále jako levnou. Podniku se tedy nedoporučuje snižovat cenu pod bod marginální levnosti. Zákazníci by tak považovali službu za nekvalitní.

Marginální bod drahoty se nachází ve výši 4 900 Kč (viz příloha č. 11, obr. 4). Tento bod určuje cenu, při které počet respondentů vnímající službu jako příliš drahou začíná převažovat nad těmi, kteří službu vnímají pouze jako drahou. Podnik by zpravidla neměl nabízet službu za vyšší cenu než je bod marginální drahoty. V případě, že podnik překročí tuto hranici, mohou zákazníci vnímat službu jako příliš drahou a mohou využívat konkurenčních či substitučních služeb. V tomto případě např. služeb asanačních podniků. Zóna přijatelného cenového rozpětí u služby je tedy v intervalu od 1 100-4 900 Kč.

Při zaměření se na cenu z pohledu těch, kteří by krematorium zvířat využili a těch, kteří by ho nevyužili, můžeme porovnat cenové rozpětí (viz příloha č. 11, obr. 6 a 7). Přijatelné cenové rozpětí pro potencionální zákazníky, kteří by služeb krematoria využili, je ve výši 1 200-4 800 Kč. Bod cenové nezaumatosti činí 2 100 Kč a optimální bod je ve výši 2 000 Kč. Kdežto přijatelné cenové rozpětí pro ty, co by krematorium zvířat spíše nevyužili je v rozmezí 1 600-4 200 Kč. Bod cenové nezaumatosti činí 2 200 Kč a optimální cenový bod je ve výši 2 200. Ze zjištěných výsledků lze vidět, že lidé, kteří by krematorium zvířat využili, mají větší cenové rozpětí, ale nižší bod cenové nezaumatosti a optimální bod.

Při rozlišení testu cenové citlivosti dle velikosti zvířete (viz příloha č. 11, obr. 8 a 9), lze zjistit, že cenové rozmezí je u zvířat do 10 kg 1 200-4 800 Kč. Bod cenové nezaumatosti činí 2 400 Kč a optimální bod činí 2 000 Kč. Cena v přiloženém ceníku jediného krematoria zvířat v ČR (příloha č. 2) se shoduje s optimálním bodem, tudíž je pro zákazníky přijatelná. Pokud se zaměříme na větší psy (10 kg a více), lze zjistit, že cenové rozmezí je ve výši 1 200-5 000 Kč. Bod cenové nezaumatosti činí 2 200 Kč a optimální cenový bod je ve stejné výši jako u malých zvířat. Cena uvedená v ceníku v příloze č. 2 pro větší zvířata se neshoduje s výší optimálního bodu a je výrazně vyšší. Z čehož vyplývá, že cena pro majitele větších zvířat je nepříjemně vysoká.

6 Návrhy a doporučení

Druhá kapitola této bakalářské práce se zabývala charakteristikou trhu veterinárních služeb, kde byl popsán chod již fungujícího krematoria v Brně. Předchozí kapitola se zabývala vyhodnocením výsledku výzkumu. Výše uvedené dvě kapitoly jsou zásadní pro splnění cílů bakalářské práce.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký je postoj potencionálních zákazníků k zavedení nové veterinární služby, krematoria zvířat a navržení marketingového mixu. Dílčím cílem bylo zjistit, zda lidé, kteří vlastní domácí zvíře využívají služeb, které český trh v současnosti nabízí pro jejich domácí zvířata.

Z výsledků výzkumu vyplývá že, nejvyužívanější službou je veterinární ordinace. Další služby nabízené trhem zákazníci příliš nevyužívají. Taktéž již fungující krematorium zvířat v Brně žádný z dotazovaných ještě nevyužil. Příčinou tohoto výsledku může být nedostatečná informovanost. Z analyzovaných dat lze také vidět, že téměř 30 % dotazovaných by tuto službu určitě nevyužilo a nejčastějším důvodem nevyužití služeb krematoria je, že zvíře pochovají jinak. Respondenty, kteří odpověděli, že by tuto službu spíše nevyužili (36,7 %), je možno ovlivnit větší informovaností a intenzivnější spoluprací s veterinárními ordinacemi.

Cílová skupina

Cílová skupina byla charakterizována na základě otázky, která se zabývala využitím krematoria zvířat. Daná otázka byla zkoumána na základě identifikačních otázek. Z výsledků výzkumu byl tedy zjištěn následující **cílový segment** pro tuto službu.

Jedná se o **ženu** ve věku **25 až 34 let**, která **žije sama**, její čistý měsíční příjem je ve výši **5 000-9 999 Kč** a vlastní **menšího psa do 10 kg**, který se pohybuje převážně **v bytě či domě**.

Charakter služby

Z výsledků výzkumu vyplývá, že **základní službou je kremace** jako taková. Pokud se jedná o využití služby zpopelnění, z výsledků lze zjistit, že pouhá 1/3 by krematorium zvířat využila. Zbylé 2/3 uvedly, že by služeb krematoria nevyužily. Nejčastějším důvodem bylo uvedeno pohřbení zvířete jiným způsobem. Dle potencionálních zákazníků jsou nejpreferovanějšími **doplňkovými službami** možnost **osobního rozloučení** před kremací, **uložení ostatků** na zvířecím hřbitově, možnost **zhotovení pomníčku** či

rozptyl na rozptylové loučce. Ženy z vyjmenovaných služeb preferují spíše uložení ostatků na hřbitově, kdežto muži preferují spíše rozptyl ostatků na rozptylové loučce. Obě pohlaví by uvítaly možnost osobního rozloučení před kremací a zhotovení pomníčku. Lidé, v jejichž domácnosti žijí 4 osoby, preferují jako způsob pohřbení zvířete rozptyl, kdežto lidé, jejichž domácnost čítá 3 členy, preferují způsob pohřbení zvířete na hřbitově. Pro respondenty, kteří žijí sami je nejpreferovanější službou osobní rozloučení. Pro dotazované, jejichž zvíře se pohybuje častěji venku, je nejvhodnější službou zhotovení pomníčku.

K doplňkovým službám jako je **elektronický záznam** z rozloučení či **sledování** rozloučení **a kremace přes online kameru** se dotazovaní staví spíše negativně. Proto je namísto doporučit tyto služby **nezavádět**, díky nízkému počátečnímu zájmu. Jmenované služby mohou být zavedeny až v budoucnu, pokud o ně zákazníci budou jevit zájem.

Cena

Pro zjištění ceny byl použit Holandský test cenové citlivosti. **Cenová úroveň**, ve které zákazníci nepovažují službu za levnou ani za drahou je navržena **ve výši 2 100 Kč**. Cena, která se u zákazníků setkává s relativně nejmenším odporem, je stanovena ve výši 2 000 Kč. **Cenové rozpětí** pro tuto službu se tedy doporučuje ve výši **1 100-4 900 Kč**. Pokud se jedná o rozdělení dotazovaných dle velikosti jejich zvířete, lze zjistit, že cena pro zákazníky s menšími zvířaty je ve výši 2 000 Kč, což se jeví jako optimální výše. Kdežto cena pro zákazníky, kteří vlastní zvířata s váhou 10 kg a více je nepřijatelná. Tito potencionální zákazníci by považovali za akceptovatelnou výši ceny taktéž 2 000 Kč. Požadované cenové hladiny však zřejmě nebude možné dosáhnout, neboť cena u vyšší váhové kategorie kopíruje výši nákladů spojených s poskytovanou službou.

Distribuce

V případě této služby by se jednalo o distribuci přímou, jelikož zákazník buď dopraví své zvíře do krematoria sám, nebo může využít možnosti převozu, které krematorium zvířat nabízí. Pokud se jedná o umístění provozovny, zvolili dotazovaní jednoznačně, že by **provozovna** měla být **umístěna na okraji města Ostravy**.

Komunikace

Jelikož o krematoriu zvířat více než polovina respondentů ještě neslyšela, měl by být kladen velký důraz na komunikaci. Dotazovaní, kteří již o krematoriu zvířat slyšeli, se o něm dozvěděli **z televize či rádia**. Potencionální firma, která by chtěla vstoupit na tento

trh, by měla využít zejména tyto kanály. Na druhé straně dotazování uváděli, že by informace o krematoriu více hledali na internetových stránkách a u veterináře. Autorka práce proto doporučuje intenzivnější **spolupráci s veterinárními lékaři**, prostřednictvím nástěnných letáků a brožurek obsahující podrobné informace o poskytovaných službách. Pro komunikaci na **internetu** je třeba vhodně zvolit **klíčová slova**, pomocí kterých by zákazníci stránky krematoria co nejspíše a nejrychleji vyhledali. Internetová stránka krematoria by měla být plně funkční, mít vhodný design a hodnotný obsah. Dále potencionální zákazníci velmi ovlivňují reference, protože tento faktor volili jako druhý nejdůležitější, který má vliv na využití služby.

Lidé

Jelikož jsou lidé součástí služeb, stávají se významným faktorem ovlivňujícím kvalitu poskytovaných služeb. Dotazování uvedli jako nejvýznamnější faktor pro využití této služby právě personál a jeho chování. **Zaměstnanci by tedy měli klást velký důraz na etiku**. Proto by bylo vhodné stanovit normy kvality chování personálu a zajistit důsledné školení a motivaci zaměstnanců.

Materiální prostředí

Vzhledem k tomu, že služby mají převážně nehmotný charakter, je materiální prostředí důležitým prvkem pro výběr služby zákazníkem. Zákazník tak lépe hodnotí kvalitu služeb. Protože by byla služba poskytována zákazníkovi v místě provozovny, musí být kladen důraz na vzhled tohoto místa. Dle názorů respondentů je důležitější **vzhled exteriéru** než **vzhled interiéru**. Oba tyto faktory jsou však pro využití této služby důležité. Neméně důležitým prvkem materiálního prostředí je i **oděv zaměstnanců**. Zaměstnanci by měli vhodně volit oděv a jeho barevnost. Pro potencionální zákazníky patří mezi nejdůležitější vybavení provozovny **parkoviště** a **čekárna uvnitř budovy**. Zákazníci by ocenili také možnost **prodeje rakví, uren a náhrobků** přímo v provozovně. Tyto prvky pomáhají k zásadnímu zhmotnění služby zákazníkovi.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou postojů zákazníků k zavedení nové veterinární služby, kterou je krematorium zvířat. Cílem bylo navržení marketingového mixu a zjištění, zda by zákazníci tuto službu využili. Dalším cílem bylo zjištění povědomí o této službě.

Marketingový výzkum byl uskutečněn pomocí osobního dotazování na výběrovém souboru, který čítá 120 respondentů. Výzkum byl prováděn v prostředí nejčastějšího výskytu lidí, kteří vlastní domácí zvíře. Pro marketingový výzkum byl vytvořen dotazník, který obsahoval 27 otázek.

Ze zjištěných dat vyplývá, že povědomí o této službě má pouze polovina dotazovaných. Nejčastěji se o něm dozvěděli z televize či rádia. Informace o krematoriu zvířat by lidé hledali zejména na internetu či ve veterinární ordinaci.

Tuto službu by využila pouhá 1/3 dotazovaných. Ostatní dotazovaní mají k poskytované službě záporný postoj, nebo k využití služby nemají dostatečné finanční prostředky, nebo by volili jiný způsob pohřbení zvířete.

Ze všech nabízených služeb by potenciální zákazníci nejčastěji uvítali tyto doplňkové služby – osobní rozloučení před kremací, uložení ostatků na zvířecím hřbitově a zhotovení pomníčku. Doplňkové služby jako je sledování rozloučení a kremace přes online kameru a elektronický záznam z rozloučení nebyly potenciálními zákazníky vůbec přijaty, proto by v případě vzniku nového krematoria autorka práce nedoporučovala tyto služby zavádět.

Nejdůležitějšími faktory pro potenciální zákazníky jsou chování personálu, reference a informovanost o průběhu a možnostech kremace. Cílem potenciálního krematoria měl být spokojený zákazník, který své zkušenosti s touto službou šíří dál.

Optimální výše ceny, která byla zvolena potenciálními zákazníky, je ve výši 2 000 Kč. Tato cena se shoduje s náklady na kremaci pro zvíře s hmotností do 5 kg. Cenové rozpětí je pak ve výši 1 200-4 800 Kč.

Ze zjištěných výsledků výzkumu vyplývá, že díky nízké informovanosti lidí o krematoriu zvířat mají lidé k využití této služby spíše záporný postoj. Jelikož je tato služba pro potenciální zákazníky téměř zcela nová, musí být této službě věnován

dostatečný čas pro její přijetí potencionálními zákazníky. Služba by měla být rovněž lépe komunikována v médiích a veterinárních ordinacích.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Comuputer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] PAYNE, Adrian. *The essence of services marketing*. New York: Prentice Hall, 1993. ISBN 0-13-284852-X.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [11] WEBSTER, Frederick, E. *Industrial marketing strategy*. New York: Wiley, 1991. ISBN 0-471-11989-X.

Odborná periodika

- [12] BLESK NEJPES. *Návštěva v psím domově*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2011, č. 8. ISSN 1804-9249.
- [13] JENDRUCHOVÁ, Michala. BLES NEJPES. *Cesta do nebe*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2011, č. 8. ISSN 1804-9249.
- [14] PAVLEČKA, Václav. *Marketingový mix* [online]. 2008 [cit. 2011-012-07]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- [15] POSOVÁ, Jitka. BLESK NEJPES. *Psí záchranka: Když profesionálové zasahují aneb zázraky pokud možno ihned!*. Praha: Ringier Axel Springer CZ, 2011, č. 9. ISSN 1804-9249.
- [16] RŮŽIČKA, Josef. PSÍ KUSY. *Školky a školičky*. Praha: Časopisy pro volný čas, 2012, č. 4. ISSN 1802-8578.

Internetové zdroje:

- [17] Asanační podnik. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2010 [cit. 2012-03-5]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/asanacni-podnik-kafilerie.aspx>
- [18] Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [19] Hotel pro psy a kočky. *Hotel pro psy a kočky* [online]. 2012 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z: <http://www.ajaxhotel.cz/>
- [20] Krematorium zvířat Brno. *Krematorium zvířat Brno s. r. o.* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.krematoriumzvirat.cz/>
- [21] Noamy urny [online]. 2009-2010 [cit. 2012-04-015]. Dostupné z: <http://www.pohrebni-urny.cz/>
- [22] Obchodní zákoník. *Businesscenter.cz* [online]. 1998-2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d1.aspx>

- [23] ROČKOVÁ, Vanda. Problematika útulků v ČR. In: *MŮJ PES: Vše o psech* [online]. 2011 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.muji-pes.cz/utulky/problematika-utulku-v-cr-694.html>
- [24] Urny - rakve. *Pohřební služba pro domácí zvířátka* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.pohrbyzvirat.cz/urny.php>
- [25] VELEBOVÁ, Martina. Krematorium pro zvířata. In: *Fascinující svět zvířat* [online]. 2010 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.svet-zvirat.cz/zviratka-krematorium-pro-zvirata.html>
- [26] Veterinární ordinace v Moravskoslezském kraji. *Mojeveterina.cz* [online]. 2007-2009 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.mojeveterina.cz/veterinari-ordinace-kraj/moravskoslezky/>
- [27] Výcviková střediska. *Výcviková střediska* [online]. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bernaci-svihov.estranky.cz/clanky/vycvikova-strediska.html>
- [28] Obecně závazná vyhláška č. 12/2010: o místním poplatku ze psů ve znění OZV č. 13/2011. *Martinov* [online]. 2008 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://ostrava-martinov.cz/poplatkyzepsu.php>
- [29] *Zvířecí záchranka: RYCHLÁ POMOC VAŠÍM MAZLÍČKŮM* [online]. 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.zvireci-zachranka.cz/>

Ostatní zdroje

- [30] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [31] HAMANOVÁ, Jana. *SPSS Base 10.0 : příkazy a možnosti*. Praha: Centrum výuky SC & C, 2000.
- [32] OSTROŽNÁ, Jana. *Přednášky: Marketing služeb*. Ekonomická fakulta VŠB - TU Ostrava, ZS akademického roku 2011/2012.
- [33] SVOBODOVÁ, Hana, et al. *Základy marketingu II*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 1998.

Seznam zkratek

a.č.	absolutní četnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
cca	Cirka
CD	kompaktní disk
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
F	fyzická osoba
fce	funkce
HDP	hrubý domácí produkt
hod.	hodin
Kč	korun českých
kg	kilogram
km	kilometr
kum. č.	kumulativní četnost
obr.	obrázek
odst.	odstavec
ot.	otázka
P	právnícká osoba
písm.	písmeno
r. č.	relativní četnost
Sb.	sbírky
SRÚ	statistika rodinných účtů

str.	strana
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
vč.	včetně
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
ZTP/P	zvlášť těžké postižení s potřebou průvodce

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Urny, rakve a náhrobky pro zvířata

Příloha č. 2: Ceníky

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Celkové výsledky výzkumu

Příloha č. 5: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle pohlaví a nejčastějšího místa pobytu zvířete

Příloha č. 6: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle počtu osob v domácnosti

Příloha č. 7: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle věku

Příloha č. 8: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle příjmu

Příloha č. 9: Grafy

Příloha č. 10: Faktory dle důležitosti

Příloha č. 11: Holandský test cenové citlivosti

Přílohy

Příloha č. 1: Urny, rakve a náhrobky pro zvířata

Obr. 1: Zvířecí urny



Zdroj: [21; 24]

Obr. 2: Zvířecí rakve



Zdroj: [21]

Obr. 3: Zvířecí náhrobní kameny



Zdroj: [21; 24]

Příloha č. 2: Ceníky

Tab. 1: Ceník krematoria zvířat v Brně

Základní kalkulace kremace krematorium zvířat v Brně	
• rakev kartonová dle velikosti zvířete	
• základní žeh dle váhové kategorie zvířete	
• urna plastová	
• výdej urny včetně odnosky	
Ceník služeb včetně 14% DPH	
Převoz zvířete ve speciálním vaku do krematoria:	
převoz po Brně	575 Kč
převoz mimo Brno	11,40 Kč/km
vak dle velikosti zvířete	230 až 340 Kč
převzetí zvířete v krematoriu mimo pracovní dobu po-pá	315 Kč
převzetí zvířete v krematoriu mimo pracovní dobu so-ne	470 Kč
uložení zvířete v chladícím boxu do 24hod	zdarma
uložení zvířete v chladícím boxu od 1. do 5. dne	470 Kč
uložení zvířete v chladícím boxu nad 5 dní	230 Kč/den
kartonová rakev dle velikosti zvířete	115 Kč, 170 Kč, 455 Kč, 515 Kč
saténová výstelka do rakve	400 Kč, 570 Kč, 630 Kč
Vlastní kremace zvířete dle váhy zvířete, včetně úpravy zvířete a kremulace ostatků:	
základní žeh do 2 kg	1 480 Kč
základní žeh 2-5 kg	2 050 Kč
základní žeh 5-10 kg	2 850 Kč
základní žeh 10-25 kg	3 650 Kč
základní žeh 25-40 kg	4 560 Kč
základní žeh 40-60 kg	5 470 Kč
základní žeh nad 60kg	6 500 Kč
výdej urny včetně odnosky	60 Kč
urny	zvláštní ceník pro urny
rozptyl nebo vsyp ostatků na loučku	115 Kč
dovoz urny na adresu majitele - Brno	420 Kč
doručení urny na adresu majitele - poštou	340 Kč
osobní účast při žehu včetně rozloučení v obřadní místnosti	315 Kč
digitální fotografie z rozloučení	285 Kč
sledování rozloučení a průběhu kremace online kamerami	

Zdroj: [20]

Tab. 2: Sazba poplatku za psa v Ostravě

Městský obvod Statutárního města Ostravy	Sazby poplatku v Kč stanovené pro psa uvedeného pod příslušným písmenem									
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)
Moravská Ostrava a Přívoz	200	300	1500	2250	1500	2250	200	300	1500	0
Slezská Ostrava	120	180	1500	2250	1500	2250	200	300	0	0
Ostrava - Jih	300	450	1500	2250	1500	2250	200	300	1500	2250
Poruba	250	375	1500	2250	1500	2250	200	300	0	0
Nová Bělá	120	500	200	600	500	1000	120	300	0	0
Vitkovice	200	300	1000	1500	1000	1500	200	300	1000	1500
Stará Bělá	150	500	1200	2000	500	500	150	300	0	0
Pustkovec	120	180	400	600	400	600	120	180	0	0
Mariánské Hory a Hulváky	120	180	1300	1950	500	750	200	300	0	0
Petřkovice	150	500	500	1500	500	1500	100	150	0	0
Lhotka	150	225	1000	1000	1000	1000	100	150	0	0
Hošťálkovice	200	300	200	300	400	500	200	300	0	0
Nová Ves	200	300	400	600	600	700	150	300	0	0
Proskovice	150	500	1200	2000	500	1000	200	300	0	0
Michálkovice	150	450	400	1000	700	1400	100	300	0	0
Radvanice a Bartovice	150	200	1000	1500	1000	1500	150	200	0	0
Krásné Pole	200	300	200	300	400	800	100	200	0	0
Martinov	150	210	1200	1800	1200	1800	200	300	0	0
Polanka nad Odrou	120	180	1000	1500	500	1000	200	300	0	0
Hrabová	180	600	1200	2100	600	1200	200	300	0	0
Svinov	200	1500	1500	2250	1500	2250	120	300	0	0
Třebovice	200	500	1000	2000	1500	2250	200	300	0	0
Plesná	150	500	300	500	500	800	150	300	0	0

Zdroj: [28]

Příloha č. 3: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

žádám Vás o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník bude sloužit ke zpracování bakalářské práce, která se zaměřuje na analýzu postojů zákazníků k zavedení nové veterinární služby. Touto službou je krematorium zvířat, které napodobuje chod pohřebních ústavů a umožňuje lidem se důstojně rozloučit se svým zvířecím miláčkem. Majitelé tak mohou nechat své zvíře zpopelnit a odnést si jeho ostatky k uložení na vybraném místě nebo ho rozptýlit na rozptylové loučce. Kremace mohou být prováděny buď za účasti majitelů zvířat, nebo také bez jejich účasti.

Díky Vašemu vyplnění zjistím potřebná data, která dále použiji ke zpracování své bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám mockrát děkuji za spolupráci při vyplňování tohoto dotazníku

Monika Smolarčíková.

Zakřížkujte prosím vždy jednu odpověď, není-li uvedeno jinak



1. Vlastníte domácí zvíře?

1.1 ☐ ano

1.2 ☐ ne (přejděte na otázku číslo 23)

2. Jaké zvíře vlastníte?

(můžete uvést i více variant odpovědí)

2.1 ☐ menší pes (do 10 kg)

2.2 ☐ větší pes (10 kg a více)

2.3 ☐ křeček, morče

2.4 ☐ kočka

2.5 ☐ ptactvo

2.6 ☐ plazi, obojživelníci

2.7 ☐ zakrslý králík

2.8 ☐ jiné, uveďte prosím _____

3. Využil/a jste již některou z následujících služeb pro své zvíře?
(můžete uvést i více variant odpovědí)
- 3.1 ☐ hotel pro zvířata
 - 3.2 ☐ zvířecí salon
 - 3.3 ☐ veterinární ordinaci
 - 3.4 ☐ výcvikové středisko
 - 3.5 ☐ krematorium zvířat
 - 3.6 ☐ veterinární záchrannou službu
 - 3.7 ☐ jiné, uveďte prosím _____
 - 3.8 ☐ ne, žádnou službu určenou pro zvířata jsem nevyužil/a
4. Kde hledáte informace o zvířatech?
(můžete uvést i více variant odpovědí)
- 4.1 ☐ v časopisech a knihách o zvířatech
 - 4.2 ☐ na internetu
 - 4.3 ☐ ve veterinární ordinaci
 - 4.4 ☐ rozhovorem s jinými majiteli zvířat
 - 4.5 ☐ jinde, uveďte prosím kde _____
 - 4.6 ☐ informace nehledám
5. Kde byste hledal/a informace o krematoriu zvířat?
(můžete uvést i více variant odpovědí)
- 5.1 ☐ na internetových stránkách krematoria
 - 5.2 ☐ ve veterinární ordinaci
 - 5.3 ☐ v časopisech o zvířatech
 - 5.4 ☐ na internetových blozích
 - 5.5 ☐ na sociálních sítích
 - 5.6 ☐ jinde, uveďte prosím kde _____
 - 5.7 ☐ nikde
6. Slyšel/a jste už o krematoriu zvířat?
- 6.1 ☐ ano
 - 6.2 ☐ ne (přejděte na otázku číslo 8)

7. Odkud jste se o krematoriu dozvěděl/a?
(můžete uvést i více variant odpovědí)

- 7.1 ☐ od veterináře
- 7.2 ☐ od známých
- 7.3 ☐ z letáčku
- 7.4 ☐ z časopisu
- 7.5 ☐ z internetu
- 7.6 ☐ z televize, rádia
- 7.7 ☐ jinde, uveďte prosím kde _____

8. Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria?

- 8.1 ☐ určitě ano
- 8.2 ☐ spíše ano
- 8.3 ☐ spíše ne, uveďte prosím důvod _____
a přejděte prosím na otázku číslo 18
- 8.4 ☐ určitě ne, uveďte prosím důvod _____
a přejděte prosím na otázku číslo 22

Využil/a byste následujících služeb?

9. rozptýlu na rozptylové loučce

- 9.1 ☐ určitě ano 9.2 ☐ spíše ano 9.3 ☐ spíše ne 9.4 ☐ určitě ne

10. uložení ostatku na zvířecím hřbitově

- 10.1 ☐ určitě ano 10.2 ☐ spíše ano 10.3 ☐ spíše ne 10.4 ☐ určitě ne

11. osobního rozloučení před kremací

- 11.1 ☐ určitě ano 11.2 ☐ spíše ano 11.3 ☐ spíše ne 11.4 ☐ určitě ne

12. elektronického záznamu z rozloučení

- 12.1 ☐ určitě ano 12.2 ☐ spíše ano 12.3 ☐ spíše ne 12.4 ☐ určitě ne

13. sledování rozloučení a kremace přes online kameru

- 13.1 ☐ určitě ano 13.2 ☐ spíše ano 13.3 ☐ spíše ne 13.4 ☐ určitě ne

14. zhotovení pomníčku

14.1 ☐ určitě ano 14.2 ☐ spíše ano 14.3 ☐ spíše ne 14.4 ☐ určitě ne

15. Jak by podle Vás měla být provozovna vybavena?
(můžete uvést i více variant odpovědí)

- 15.1 ☐ čekací místnost uvnitř budovy
 15.2 ☐ venkovní posezení
 15.3 ☐ parkoviště
 15.4 ☐ recepce
 15.5 ☐ obchod s občerstvením
 15.6 ☐ prodejna urn, rakví, náhrobků
 15.7 ☐ jiné, uveďte prosím _____

16. Jaké místo je dle Vás vhodné pro umístění provozovny?

- 16.1 ☐ na okraji města Ostravy
 16.2 ☐ v centru města Ostravy

17. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak moc jsou pro Vás důležité. Použijte známkování 1-5 jako ve škole. 1 – nejdůležitější, 5 – vůbec není důležité, každé z čísel může být použito několikrát nebo nemusí být použito vůbec.

	1	2	3	4	5
17.1 cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 vzdálenost krematoria od místa bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 rozsah služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 interiér (např. čekací místnost, obřadní síň, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5 exteriér (např. okolí budovy, zahrada, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6 doporučení veterináře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7 informovanost o průběhu a možnostech kremace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.8 reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.9 chování personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Při jaké ceně Vám bude připadat kremace levná?

Cenová škála v Kč										
<input type="checkbox"/> 6 800	<input type="checkbox"/> 6 600	<input type="checkbox"/> 6 400	<input type="checkbox"/> 6 200	<input type="checkbox"/> 6 000	<input type="checkbox"/> 5 800	<input type="checkbox"/> 5 600	<input type="checkbox"/> 5 400	<input type="checkbox"/> 5 200	<input type="checkbox"/> 5 000	<input type="checkbox"/> 4 800
<input type="checkbox"/> 4 600	<input type="checkbox"/> 4 400	<input type="checkbox"/> 4 200	<input type="checkbox"/> 4 000	<input type="checkbox"/> 3 800	<input type="checkbox"/> 3 600	<input type="checkbox"/> 3 400	<input type="checkbox"/> 3 200	<input type="checkbox"/> 3 000	<input type="checkbox"/> 2 800	<input type="checkbox"/> 2 600
<input type="checkbox"/> 2 400	<input type="checkbox"/> 2 200	<input type="checkbox"/> 2 000	<input type="checkbox"/> 1 800	<input type="checkbox"/> 1 600	<input type="checkbox"/> 1 400	<input type="checkbox"/> 1 200	<input type="checkbox"/> 1 000	<input type="checkbox"/> 800	<input type="checkbox"/> 600	<input type="checkbox"/> 400

19. Při jaké ceně Vám bude připadat kremace drahá?

Cenová škála v Kč										
<input type="checkbox"/> 400	<input type="checkbox"/> 600	<input type="checkbox"/> 800	<input type="checkbox"/> 1 000	<input type="checkbox"/> 1 200	<input type="checkbox"/> 1 400	<input type="checkbox"/> 1 600	<input type="checkbox"/> 1 800	<input type="checkbox"/> 2 000	<input type="checkbox"/> 2 200	<input type="checkbox"/> 2 400
<input type="checkbox"/> 2 600	<input type="checkbox"/> 2 800	<input type="checkbox"/> 3 000	<input type="checkbox"/> 3 200	<input type="checkbox"/> 3 400	<input type="checkbox"/> 3 600	<input type="checkbox"/> 3 800	<input type="checkbox"/> 4 000	<input type="checkbox"/> 4 200	<input type="checkbox"/> 4 400	<input type="checkbox"/> 4 600
<input type="checkbox"/> 4 800	<input type="checkbox"/> 5 000	<input type="checkbox"/> 5 200	<input type="checkbox"/> 5 400	<input type="checkbox"/> 5 600	<input type="checkbox"/> 5 800	<input type="checkbox"/> 6 000	<input type="checkbox"/> 6 200	<input type="checkbox"/> 6 400	<input type="checkbox"/> 6 600	<input type="checkbox"/> 6 800

20. Při jaké ceně Vám bude připadat kremace tak drahá, že byste ji v žádném případě nevyužil/a?

Cenová škála v Kč										
<input type="checkbox"/> 400	<input type="checkbox"/> 600	<input type="checkbox"/> 800	<input type="checkbox"/> 1 000	<input type="checkbox"/> 1 200	<input type="checkbox"/> 1 400	<input type="checkbox"/> 1 600	<input type="checkbox"/> 1 800	<input type="checkbox"/> 2 000	<input type="checkbox"/> 2 200	<input type="checkbox"/> 2 400
<input type="checkbox"/> 2 600	<input type="checkbox"/> 2 800	<input type="checkbox"/> 3 000	<input type="checkbox"/> 3 200	<input type="checkbox"/> 3 400	<input type="checkbox"/> 3 600	<input type="checkbox"/> 3 800	<input type="checkbox"/> 4 000	<input type="checkbox"/> 4 200	<input type="checkbox"/> 4 400	<input type="checkbox"/> 4 600
<input type="checkbox"/> 4 800	<input type="checkbox"/> 5 000	<input type="checkbox"/> 5 200	<input type="checkbox"/> 5 400	<input type="checkbox"/> 5 600	<input type="checkbox"/> 5 800	<input type="checkbox"/> 6 000	<input type="checkbox"/> 6 200	<input type="checkbox"/> 6 400	<input type="checkbox"/> 6 600	<input type="checkbox"/> 6 800

21. Při jaké ceně Vám bude připadat kremace tak levná, že byste pochyboval/a o její kvalitě?

Cenová škála v Kč										
<input type="checkbox"/> 6 800	<input type="checkbox"/> 6 600	<input type="checkbox"/> 6 400	<input type="checkbox"/> 6 200	<input type="checkbox"/> 6 000	<input type="checkbox"/> 5 800	<input type="checkbox"/> 5 600	<input type="checkbox"/> 5 400	<input type="checkbox"/> 5 200	<input type="checkbox"/> 5 000	<input type="checkbox"/> 4 800
<input type="checkbox"/> 4 600	<input type="checkbox"/> 4 400	<input type="checkbox"/> 4 200	<input type="checkbox"/> 4 000	<input type="checkbox"/> 3 800	<input type="checkbox"/> 3 600	<input type="checkbox"/> 3 400	<input type="checkbox"/> 3 200	<input type="checkbox"/> 3 000	<input type="checkbox"/> 2 800	<input type="checkbox"/> 2 600
<input type="checkbox"/> 2 400	<input type="checkbox"/> 2 200	<input type="checkbox"/> 2 000	<input type="checkbox"/> 1 800	<input type="checkbox"/> 1 600	<input type="checkbox"/> 1 400	<input type="checkbox"/> 1 200	<input type="checkbox"/> 1 000	<input type="checkbox"/> 800	<input type="checkbox"/> 600	<input type="checkbox"/> 400

22. Kde se pohybuje Vaše zvíře nejčastěji?

- 22.1 ☐ v bytě/domě
 22.1 ☐ na zahradě/venku

23. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

- 23.1 ☐ žiji sám/a (1 osoba)
 23.2 ☐ 2 osoby
 23.3 ☐ 3 osoby
 23.4 ☐ 4 a více osob

24. Jaké je Vaše pohlaví?

- 24.1 ☐ muž
 24.2 ☐ žena

25. Jaký je Váš věk?

- 25.1 ☐ 15-24 let
- 25.2 ☐ 25-34 let
- 25.3 ☐ 35-44 let
- 25.4 ☐ 45-54 let
- 25.5 ☐ 55-64 let
- 25.6 ☐ 65 let a více

26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 26.1 ☐ méně než 5 000 Kč
- 26.2 ☐ 5 000-9 999 Kč
- 26.3 ☐ 10 000-14 999 Kč
- 26.4 ☐ 15 000-19 999 Kč
- 26.5 ☐ 20 000-24 999 Kč
- 26.6 ☐ 25 000 Kč a více

27. Pokud se chcete ještě k této problematice vyjádřit, můžete napsat připomínky níže.

Ještě jednou děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas, který jste tomuto dotazování věnovali.

Příloha č. 4: Celkové výsledky výzkumu

Tab. 1: Třídění prvního stupně

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 120	
1.Vlastníte domácí zvíře? (100%)			
1.1	ano	120	100,00%
1.2	ne	0	0,00%
2. Jaké zvíře vlastníte? <i>Možno vybrat více odpovědí</i>			
2.1	menší pes (do 10 kg)	44	36,70%
2.2	větší pes (10 kg a více)	47	39,20%
2.3	křeček, morče	11	9,20%
2.4	kočka	38	31,70%
2.5	ptactvo	9	7,50%
2.6	plazi, obojživelníci	12	10,00%
2.7	zakrslý králik	4	3,30%
2.8	jiné	2	1,70%
3. Využil/a jste již některou z následujících služeb pro své zvíře? <i>Možno vybrat více odpovědí</i>			
3.1	hotel pro zvířata	5	4,20%
3.2	zvířecí salón	16	13,30%
3.3	veterinární ordinaci	111	92,50%
3.4	výcvikové středisko	26	21,70%
3.5	krematorium zvířat	0	0,00%
3.6	veterinární záchrannou službu	5	4,20%
3.7	jiné	0	0,00%
3.8	žádnou	8	6,70%
4. Kde hledáte informace o zvířatech? <i>Možno uvést více odpovědí.</i>			
4.1	v časopisech a knihách o zvířatech	30	25,00%
4.2	na internetu	74	61,70%
4.3	ve veterinární ordinaci	53	44,20%
4.4	rozhovorem s jinými majiteli zvířat	71	59,20%
4.5	jinde	1	0,80%
4.6	informace nehledám	17	14,20%
5. Kde byste hledal/a informace o krematoriu zvířat. <i>Možno uvést více odpovědí</i>			
5.1	na internetových stránkách krematoria	56	46,70%
5.2	ve veterinární ordinaci	56	46,70%
5.3	v časopisech o zvířatech	7	5,80%
5.4	na internetových blozích	23	19,20%
5.5	na sociálních sítích	7	5,80%
5.6	jinde	0	0,00%
5.7	nikde	27	22,50%
6. Slyšel/a jste už o krematoriu zvířat? (100%)			
6.1	ano	58	48,30%
6.2	ne	62	51,70%

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 58	
7. Odkud jste se o krematoriu dozvěděl/a? <i>Možno uvést více odpovědí</i>			
7.1	od veterináře	7	12,10%
7.2	od známých	19	32,80%
7.3	z letáčku	3	5,20%
7.4	z časopisu	2	3,40%
7.5	z internetu	16	27,60%
7.6	z televize, rádia	25	43,10%
7.7	jinde	0	0,00%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 120	
8. Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria? (100%)			
8.1	určitě ano	9	7,50%
8.2	spíše ano	32	26,70%
8.3	spíše ne	44	36,70%
8.4	určitě ne	35	29,20%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 79	
8a. Důvod nevyužití krematoria? (100%)			
8a.1	jiný způsob pohřbení zvířete	55	69,60%
8a.2	z etického hlediska	12	15,20%
8a.3	z finančních důvodů	9	11,40%
8a.4	jiný důvod	3	3,80%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 41	
9. Využil/a byste rozptylu na rozptylové loučce? (100%)			
9.1	určitě ano	6	14,60%
9.2	spíše ano	9	22,00%
9.3	spíše ne	15	36,60%
9.4	určitě ne	11	26,80%
10. Využil/a byste uložení ostatků na zvířecím hřbitově? (100%)			
10.1	určitě ano	3	7,30%
10.2	spíše ano	20	48,80%
10.3	spíše ne	11	26,80%
10.4	určitě ne	7	17,10%
11. Využil/a byste osobního rozloučení před kremcí? (100%)			
11.1	určitě ano	14	34,10%
11.2	spíše ano	12	29,30%
11.3	spíše ne	10	24,40%
11.4	určitě ne	5	12,20%
12. Využil/a byste elektronického záznamu z rozloučení? (100%)			
12.1	určitě ano	0	0,00%
12.2	spíše ano	3	7,30%
12.3	spíše ne	11	26,80%
12.4	určitě ne	27	65,90%
13. Využil/a byste sledování záznamu přes online kameru? (100%)			
13.1	určitě ano	0	0,00%
13.2	spíše ano	1	2,40%
13.3	spíše ne	8	19,50%
13.4	určitě ne	32	78,00%

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 41	
14. Využil/a byste zhotovení pomníčku? (100%)			
14.1	určitě ano	8	19,50%
14.2	spíše ano	13	31,70%
14.3	spíše ne	12	29,30%
14.4	určitě ne	8	19,50%
15. Jak by podle Vás měla být provozovna vybavena? <i>Možno uvést více odpovědí</i>			
15.1	čekárna uvnitř budovy	35	85,40%
15.2	venkovní posezení	14	34,10%
15.3	parkoviště	37	90,20%
15.4	recepce	14	34,10%
15.5	obchod s občerstvením	1	2,40%
15.6	prodejna uren, rakví, náhrobků	25	61,00%
15.7	jiné	0	0,00%
16. Jaké místo je dle Vás vhodné pro umístění provozovny? (100%)			
16.1	na okraji města Ostravy	40	97,60%
16.2	v centru města Ostravy	1	2,40%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 120	
22. Kde se pohybuje Vaše zvíře nejčastěji? (100%)			
22.1	v bytě/domě	81	67,50%
22.2	na zahradě/venku	39	32,50%
23. Kolik osob žije ve Vaší domácnost? (100%)			
23.1	žiji sám (1 osoba)	4	3,30%
23.2	2 osoby	38	31,70%
23.3	3 osoby	35	29,20%
23.4	4 a více osob	43	35,80%
24. Jaké je Vaše pohlaví (100%)			
24.1	muž	39	32,50%
24.2	žena	81	67,50%
25. Jaký je Váš věk? (100%)			
25.1	15-24 let	10	8,30%
25.2	25-34 let	24	20,00%
25.3	35-44 let	30	25,00%
25.4	45-54 let	37	30,80%
25.5	55-64 let	8	6,70%
25.6	64 let a více	11	9,20%
26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (100%)			
26.1	méně než 5 000 Kč	10	8,30%
26.2	5 000-9 999 Kč	24	20,00%
26.3	10 000-14 999 Kč	42	35,00%
26.4	15 000-19 999 Kč	27	22,50%
26.5	20 000-24 999 Kč	13	10,80%
26.6	25 000 Kč a více	4	3,30%

Příloha č. 5: Výsledky výzkumu druhého stupně dle pohlaví a nejčastějšího místa pobytu zvířete

Tab. 1: Třídění druhého stupně dle pohlaví a výskytu zvířete

Kód	Varianty odpovědi	Pohlaví				Kde se zvíře pohybuje nejčastěji?			
		muž		žena		v bytě/domě		na zahradě/venku	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědi na následující otázky		N = 39		N = 81		N = 81		N = 39	
1.Vlastníte domácí zvíře? (100%)									
1.1	ano	39	100,0%	81	100,0%	81	100,0%	39	100,0%
1.2	ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. Jaké zvíře vlastníte? Možno vybrat více odpovědi									
2.1	menší pes (do 10 kg)	12	30,8%	32	39,5%	35	43,2%	9	23,1%
2.2	větší pes (10 kg a více)	12	30,8%	35	43,2%	24	29,6%	23	59,0%
2.3	křeček, morče	3	7,7%	8	9,9%	8	9,9%	3	7,7%
2.4	kočka	9	23,1%	29	35,8%	21	25,9%	17	43,6%
2.5	ptactvo	2	5,1%	7	8,6%	4	4,9%	5	12,8%
2.6	plazi, obojživelníci	3	7,7%	9	11,1%	8	9,9%	4	10,3%
2.7	zakrslý králik	2	5,1%	2	2,5%	3	3,7%	1	2,6%
2.8	jiné	1	2,6%	1	1,2%	1	1,2%	1	2,6%
3. Využil/a jste již některou z následujících služeb pro své zvíře? Možno vybrat více odpovědi									
3.1	hotel pro zvířata	2	5,1%	3	3,7%	4	4,9%	1	2,6%
3.2	zvířecí salón	3	7,7%	13	16,0%	13	16,0%	3	7,7%
3.3	veterinární ordinaci	35	89,7%	76	93,8%	73	90,1%	38	97,4%
3.4	výcvikové středisko	6	15,4%	20	24,7%	17	21,0%	9	23,1%
3.5	krematorium zvířat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.6	veterinární záchrannou službu	2	5,1%	3	3,7%	4	4,9%	1	2,6%
3.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.8	žádnou	3	7,7%	5	6,2%	7	8,6%	1	2,6%
4. Kde hledáte informace o zvířatech? Možno uvést více odpovědi.									
4.1	v časopisech a knihách o zvířatech	4	10,3%	26	32,1%	21	25,9%	9	23,1%
4.2	na internetu	18	46,2%	56	69,1%	53	65,4%	21	53,8%
4.3	ve veterinární ordinaci	13	33,3%	40	49,4%	39	48,1%	14	35,9%
4.4	rozhovorem s jinými majiteli zvířat	18	46,2%	53	65,4%	55	67,9%	16	41,0%
4.5	jinde	0	0,0%	1	1,2%	0	0,0%	1	2,6%
4.6	informace nehledám	12	30,8%	5	6,2%	8	9,9%	9	23,1%
5. Kde byste hledal/a informace o krematoriu zvířat. Možno uvést více odpovědi									
5.1	na internetových stránkách krematoria	16	41,0%	40	49,4%	38	46,9%	18	46,2%
5.2	ve veterinární ordinaci	12	30,8%	44	54,3%	41	50,6%	15	38,5%
5.3	v časopisech o zvířatech	3	7,7%	4	4,9%	5	6,2%	2	5,1%
5.4	na internetových blozích	6	15,4%	17	21,0%	18	22,2%	5	12,8%
5.5	na sociálních sítích	0	0,0%	7	8,6%	7	8,6%	0	0,0%
5.6	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.7	nikde	11	28,2%	16	19,8%	14	17,3%	13	33,3%
6. Slyšel/a jste už o krematoriu zvířat? (100%)									
6.1	ano	15	38,5%	43	53,1%	39	48,1%	19	48,7%
6.2	ne	24	61,5%	38	46,9%	42	51,9%	20	51,3%

Kód	Varianty odpovědí	Pohlaví				Kde se zvíře pohybuje nejčastěji?			
		muž		žena		v bytě/domě		na zahradě/venku	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 15		N = 43		N = 39		N = 19	
7. Odkud jste se o krematoriu dozvěděl/a? <i>Možno uvést více odpovědí</i>									
7.1	od veterináře	2	13,3%	5	11,6%	6	15,4%	1	5,3%
7.2	od známých	7	46,7%	12	27,9%	13	33,3%	6	31,6%
7.3	z letáčku	0	0,0%	3	7,0%	3	7,7%	0	0,0%
7.4	z časopisu	0	0,0%	2	4,7%	1	2,6%	1	5,3%
7.5	z internetu	3	20,0%	13	30,2%	9	23,1%	7	36,8%
7.6	z televize, rádia	6	40,0%	19	44,2%	14	35,9%	11	57,9%
7.7	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 39		N = 81		N = 81		N = 39	
8. Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria? (100%)									
8.1	určitě ano	1	2,6%	8	9,9%	7	8,6%	2	5,1%
8.2	spíše ano	8	20,5%	24	29,6%	27	33,3%	5	12,8%
8.3	spíše ne	13	33,3%	31	38,3%	28	34,6%	16	41,0%
8.4	určitě ne	17	43,6%	18	22,2%	19	23,5%	16	41,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 30		N = 49		N = 47		N = 32	
8a. Důvod nevyužití krematoria? (100%)									
8a.1	jíný způsob pohřbení zvířete	23	76,7%	32	65,3%	32	68,1%	23	71,9%
8a.2	z etického hlediska	3	10,0%	9	18,4%	9	19,1%	3	9,4%
8a.3	z finančních důvodů	2	6,7%	7	14,3%	6	12,8%	3	9,4%
8a.4	jíný důvod	2	6,7%	1	2,0%	0	0,0%	3	9,4%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 9		N = 32		N = 34		N = 7	
9. Využil/a byste rozptylu na rozptylové loučce? (100%)									
9.1	určitě ano	1	11,1%	5	15,6%	5	14,7%	1	14,3%
9.2	spíše ano	3	33,3%	6	18,8%	8	23,5%	1	14,3%
9.3	spíše ne	1	11,1%	14	43,8%	12	35,3%	3	42,9%
9.4	určitě ne	4	44,4%	7	21,9%	9	26,5%	2	28,6%
10. Využil/a byste uložení ostatků na zvířecím hřbitově? (100%)									
10.1	určitě ano	1	11,1%	2	6,3%	3	8,8%	0	0,0%
10.2	spíše ano	3	33,3%	17	53,1%	18	52,9%	2	28,6%
10.3	spíše ne	3	33,3%	8	25,0%	9	26,5%	2	28,6%
10.4	určitě ne	2	22,2%	5	15,6%	4	11,8%	3	42,9%
11. Využil/a byste osobního rozloučení před kremci? (100%)									
11.1	určitě ano	3	33,3%	11	34,4%	14	41,2%	0	0,0%
11.2	spíše ano	3	33,3%	9	28,1%	11	32,4%	1	14,3%
11.3	spíše ne	1	11,1%	9	28,1%	7	20,6%	3	42,9%
11.4	určitě ne	2	22,2%	3	9,4%	2	5,9%	3	42,9%
12. Využil/a byste elektronického záznamu z rozloučení? (100%)									
12.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.2	spíše ano	0	0,0%	3	9,4%	3	8,8%	0	0,0%
12.3	spíše ne	2	22,2%	9	28,1%	11	32,4%	0	0,0%
12.4	určitě ne	7	77,8%	20	62,5%	20	58,8%	7	100,0%
13. Využil/a byste sledování záznamu přes online kameru? (100%)									
13.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
13.2	spíše ano	0	0,0%	1	3,1%	1	2,9%	0	0,0%
13.3	spíše ne	1	11,1%	7	21,9%	8	23,5%	0	0,0%
13.4	určitě ne	8	88,9%	24	75,0%	25	73,5%	7	100,0%

Kód	Varianty odpovědi	Pohlaví				Kde se zvíře pohybuje nejčastěji?			
		muž		žena		v bytě/domě		na zahradě/venku	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 9		N = 32		N = 34		N = 7	
14. Využil/a byste zhotovení pomníčku? (100%)									
14.1	určitě ano	2	22,2%	6	18,8%	7	20,6%	1	14,3%
14.2	spíše ano	3	33,3%	10	31,3%	11	32,4%	2	28,6%
14.3	spíše ne	2	22,2%	10	31,3%	11	32,4%	1	14,3%
14.4	určitě ne	2	22,2%	6	18,8%	5	14,7%	3	42,9%
15. Jak by podle Vás měla být provozovna vybavena? Možno uvést více odpovědi									
15.1	čekárna uvnitř budovy	8	88,9%	27	84,4%	29	85,3%	6	85,7%
15.2	venkovní posezení	3	33,3%	11	34,4%	14	41,2%	0	0,0%
15.3	parkoviště	7	77,8%	30	93,8%	31	91,2%	6	85,7%
15.4	recepce	2	22,2%	12	37,5%	11	32,4%	3	42,9%
15.5	obchod s občerstvením	0	0,0%	1	3,1%	1	2,9%	0	0,0%
15.6	prodejna uřen, rakví, náhrobků	2	22,2%	23	71,9%	24	70,6%	1	14,3%
15.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16. Jaké místo je dle Vás vhodné pro umístění provozovny? (100%)									
16.1	na okraji města Ostravy	9	100,0%	31	96,9%	33	97,1%	7	100,0%
16.2	v centru města Ostravy	0	0,0%	1	3,1%	1	2,9%	0	0,0%

Příloha č. 6: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle počtu osob v domácnosti

Tab. 1: Třídění druhého stupně dle struktury domácností

Kód	Varianty odpovědí	Počet osob v domácnosti							
		1 osoba		2 osoby		3 osoby		4 osoby	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 4		N = 38		N = 35		N = 43	
1.Vlastníte domácí zvíře? (100%)									
1.1	ano	4	100,0%	38	100,0%	35	100,0%	43	100,0%
1.2	ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. Jaké zvíře vlastníte? Možno vybrat více odpovědí									
2.1	menší pes (do 10 kg)	2	50,0%	15	39,5%	16	45,7%	11	25,6%
2.2	větší pes (10 kg a více)	1	25,0%	12	31,6%	13	37,1%	21	48,8%
2.3	křeček, morče	1	25,0%	1	2,6%	2	5,7%	7	16,3%
2.4	kočka	0	0,0%	14	36,8%	5	14,3%	19	44,2%
2.5	ptactvo	0	0,0%	2	5,3%	2	5,7%	5	11,6%
2.6	plazi, obojživelníci	0	0,0%	2	5,3%	2	5,7%	8	18,6%
2.7	zakrslý králik	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	3	7,0%
2.8	jiné	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	2,3%
3. Využil/a jste již některou z následujících služeb pro své zvíře? Možno vybrat více odpovědí									
3.1	hotel pro zvířata	0	0,0%	2	5,3%	1	2,9%	2	4,7%
3.2	zvířecí salón	0	0,0%	7	18,4%	5	14,3%	4	9,3%
3.3	veterinární ordinaci	4	100,0%	36	94,7%	32	91,4%	39	90,7%
3.4	výcvikové středisko	1	25,0%	8	21,1%	9	25,7%	8	18,6%
3.5	krematorium zvířat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.6	veterinární záchrannou službu	0	0,0%	3	7,9%	1	2,9%	1	2,3%
3.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.8	žádnou	0	0,0%	1	2,6%	3	8,6%	4	9,3%
4. Kde hledáte informace o zvířatech? Možno uvést více odpovědí.									
4.1	v časopisech a knihách o zvířatech	1	25,0%	8	21,1%	9	25,7%	12	27,9%
4.2	na internetu	3	75,0%	22	57,9%	21	60,0%	28	65,1%
4.3	ve veterinární ordinaci	1	25,0%	22	57,9%	14	40,0%	16	37,2%
4.4	rozhovorem s jinými majiteli zvířat	3	75,0%	24	63,2%	21	60,0%	23	53,5%
4.5	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
4.6	informace nehledám	0	0,0%	5	13,2%	6	17,1%	6	14,0%
5. Kde byste hledal/a informace o krematoriu zvířat. Možno uvést více odpovědí									
5.1	na internetových stránkách krematoria	2	50,0%	16	42,1%	15	42,9%	23	53,5%
5.2	ve veterinární ordinaci	2	50,0%	22	57,9%	14	40,0%	18	41,9%
5.3	v časopisech o zvířatech	0	0,0%	3	7,9%	3	8,6%	1	2,3%
5.4	na internetových blozích	1	25,0%	8	21,1%	4	11,4%	10	23,3%
5.5	na sociálních sítích	1	25,0%	1	2,6%	2	5,7%	3	7,0%
5.6	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.7	nikde	1	25,0%	10	26,3%	10	28,6%	6	14,0%
6. Slyšel/a jste už o krematoriu zvířat? (100%)									
6.1	ano	3	75,0%	20	52,6%	16	45,7%	19	44,2%
6.2	ne	1	25,0%	18	47,4%	19	54,3%	24	55,8%

Kód	Varianty odpovědí	Počet osob v domácnosti							
		1 osoba		2 osoby		3 osoby		4 osoby	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 3		N = 20		N = 16		N = 19	
7. Odkud jste se o krematoriu dozvěděl/a? <i>Možno uvést více odpovědí</i>									
7.1	od veterináře	0	0,0%	4	20,0%	0	0,0%	3	15,8%
7.2	od známých	1	33,3%	9	45,0%	6	37,5%	3	15,8%
7.3	z letáčku	1	33,3%	0	0,0%	1	6,3%	1	5,3%
7.4	z časopisu	0	0,0%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
7.5	z internetu	0	0,0%	4	20,0%	5	31,3%	7	36,8%
7.6	z televize, rádia	2	66,7%	7	35,0%	7	43,8%	9	47,4%
7.7	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 4		N = 38		N = 35		N = 43	
8. Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria? (100%)									
8.1	určitě ano	0	0,0%	2	5,3%	4	11,4%	3	7,0%
8.2	spíše ano	2	50,0%	10	26,3%	7	20,0%	13	30,2%
8.3	spíše ne	1	25,0%	14	36,8%	10	28,6%	19	44,2%
8.4	určitě ne	1	25,0%	12	31,6%	14	40,0%	8	18,6%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 2		N = 26		N = 24		N = 27	
8a. Důvod nevyužití krematoria? (100%)									
8a.1	jíný způsob pohřbení zvířete	0	0,0%	16	61,5%	19	79,2%	20	74,1%
8a.2	z etického hlediska	1	50,0%	5	19,2%	3	12,5%	3	11,1%
8a.3	z finančních důvodů	1	50,0%	4	15,4%	1	4,2%	3	11,1%
8a.4	jíný důvod	0	0,0%	1	3,8%	1	4,2%	1	3,7%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 2		N = 12		N = 11		N = 16	
9. Využil/a byste rozptýlu na rozptýlové loučce? (100%)									
9.1	určitě ano	0	0,0%	1	8,3%	2	18,2%	3	18,8%
9.2	spíše ano	0	0,0%	3	25,0%	2	18,2%	4	25,0%
9.3	spíše ne	2	100,0%	5	41,7%	4	36,4%	4	25,0%
9.4	určitě ne	0	0,0%	3	25,0%	3	27,3%	5	31,3%
10. Využil/a byste uložení ostatků na zvířecím hřbitově? (100%)									
10.1	určitě ano	1	50,0%	0	0,0%	2	18,2%	0	0,0%
10.2	spíše ano	0	0,0%	7	58,3%	7	63,6%	6	37,5%
10.3	spíše ne	1	50,0%	3	25,0%	2	18,2%	5	31,3%
10.4	určitě ne	0	0,0%	2	16,7%	0	0,0%	5	31,3%
11. Využil/a byste osobního rozloučení před kremcí? (100%)									
11.1	určitě ano	0	0,0%	5	41,7%	4	36,4%	5	31,3%
11.2	spíše ano	2	100,0%	4	33,3%	3	27,3%	3	18,8%
11.3	spíše ne	0	0,0%	1	8,3%	4	36,4%	5	31,3%
11.4	určitě ne	0	0,0%	2	16,7%	0	0,0%	3	18,8%
12. Využil/a byste elektronického záznamu z rozloučení? (100%)									
12.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.2	spíše ano	0	0,0%	1	8,3%	1	9,1%	1	6,3%
12.3	spíše ne	1	50,0%	4	33,3%	4	36,4%	2	12,5%
12.4	určitě ne	1	50,0%	7	58,3%	6	54,5%	13	81,3%
13. Využil/a byste sledování záznamu přes online kameru? (100%)									
13.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
13.2	spíše ano	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%
13.3	spíše ne	1	50,0%	3	25,0%	2	18,2%	2	12,5%
13.4	určitě ne	1	50,0%	8	66,7%	9	81,8%	14	87,5%

Kód	Varianty odpovědí	Počet osob v domácnosti							
		1 osoba		2 osoby		3 osoby		4 osoby	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 2		N = 12		N = 11		N = 16	
14. Využil/a byste zhotovení pomníčku? (100%)									
14.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	4	36,4%	4	25,0%
14.2	spíše ano	1	50,0%	5	41,7%	2	18,2%	5	31,3%
14.3	spíše ne	1	50,0%	4	33,3%	3	27,3%	4	25,0%
14.4	určitě ne	0	0,0%	3	25,0%	2	18,2%	3	18,8%
15. Jak by podle Vás měla být provozovna vybavena? <i>Možno uvést více odpovědí</i>									
15.1	čekárna uvnitř budovy	2	100,0%	11	91,7%	10	90,9%	12	75,0%
15.2	venkovní posezení	0	0,0%	3	25,0%	4	36,4%	7	43,8%
15.3	parkoviště	2	100,0%	10	83,3%	9	81,8%	16	100,0%
15.4	recepce	0	0,0%	3	25,0%	6	54,5%	5	31,3%
15.5	obchod s občerstvením	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%
15.6	prodejna uren, rakví, náhrobků	1	50,0%	8	66,7%	9	81,8%	7	43,8%
15.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16. Jaké místo je dle Vás vhodné pro umístění provozovny? (100%)									
16.1	na okraji města Ostravy	2	100,0%	12	100,0%	10	90,9%	16	100,0%
16.2	v centru města Ostravy	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%

Příloha č. 7: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle věku

Tab. 1: Třídění druhého stupně dle věku

Kód	Varianty odpovědí	Věk											
		15-24 let		25-34 let		35-44 let		45-54 let		55-64 let		65 let a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 10		N = 24		N = 30		N = 37		N = 8		N = 11	
1.Vlastníte domácí zvíře? (100%)													
1.1	ano	10	100,0%	24	100,0%	30	100,0%	37	100,0%	8	100,0%	11	100,0%
1.2	ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. Jaké zvíře vlastníte? Možno vybrat více odpovědí													
2.1	menší pes (do 10 kg)	3	30,0%	8	33,3%	9	30,0%	16	43,2%	5	62,5%	3	27,3%
2.2	větší pes (10 kg a více)	4	40,0%	6	25,0%	13	43,3%	18	48,6%	2	25,0%	4	36,4%
2.3	křeček, morče	0	0,0%	4	16,7%	4	13,3%	1	2,7%	0	0,0%	2	18,2%
2.4	kočka	6	60,0%	8	33,3%	10	33,3%	9	24,3%	1	12,5%	4	36,4%
2.5	ptactvo	1	10,0%	3	12,5%	3	10,0%	0	0,0%	1	12,5%	1	9,1%
2.6	plazi, obojživelníci	0	0,0%	4	16,7%	5	16,7%	3	8,1%	0	0,0%	0	0,0%
2.7	zakrslý králik	0	0,0%	1	4,2%	1	3,3%	2	5,4%	0	0,0%	0	0,0%
2.8	jiné	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
3. Využil/a jste již některou z následujících služeb pro své zvíře? Možno vybrat více odpovědí													
3.1	hotel pro zvířata	0	0,0%	2	8,3%	2	6,7%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
3.2	zvířecí salón	0	0,0%	2	8,3%	4	13,3%	8	21,6%	0	0,0%	2	18,2%
3.3	veterinární ordinaci	10	100,0%	21	87,5%	26	86,7%	37	100,0%	8	100,0%	9	81,8%
3.4	výcvikové středisko	4	40,0%	4	16,7%	5	16,7%	11	29,7%	1	12,5%	1	9,1%
3.5	krematorium zvířat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.6	veterinární záchrannou službu	2	20,0%	0	0,0%	1	3,3%	1	2,7%	0	0,0%	1	9,1%
3.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.8	žádnou	0	0,0%	3	12,5%	4	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%

Kód	Varianty odpovědí	Věk											
		15-24 let		25-34 let		35-44 let		45-54 let		55-64 let		65 let a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 10		N = 24		N = 30		N = 37		N = 8		N = 11	
4. Kde hledáte informace o zvířatech? Možno uvést více odpovědí.													
4.1	v časopisech a knihách o zvířatech	2	20,0%	9	37,5%	9	30,0%	4	10,8%	1	12,5%	5	45,5%
4.2	na internetu	8	80,0%	14	58,3%	20	66,7%	26	70,3%	2	25,0%	4	36,4%
4.3	ve veterinární ordinaci	5	50,0%	6	25,0%	11	36,7%	22	59,5%	4	50,0%	5	45,5%
4.4	rozhovorem s jinými majiteli zvířat	3	30,0%	16	66,7%	17	56,7%	26	70,3%	2	25,0%	7	63,6%
4.5	jinde	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
4.6	informace nehledám	1	10,0%	4	16,7%	5	16,7%	5	13,5%	1	12,5%	1	9,1%
5. Kde byste hledal/a informace o krematoriu zvířat. Možno uvést více odpovědí													
5.1	na internetových stránkách krematoria	3	30,0%	14	58,3%	19	63,3%	15	40,5%	1	12,5%	4	36,4%
5.2	ve veterinární ordinaci	4	40,0%	12	50,0%	14	46,7%	19	51,4%	2	25,0%	5	45,5%
5.3	v časopisech o zvířatech	0	0,0%	1	4,2%	1	3,3%	3	8,1%	1	12,5%	1	9,1%
5.4	na internetových blozích	2	20,0%	7	29,2%	1	3,3%	10	27,0%	1	12,5%	2	18,2%
5.5	na sociálních sítích	0	0,0%	2	8,3%	2	6,7%	3	8,1%	0	0,0%	0	0,0%
5.6	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.7	nikde	4	40,0%	2	8,3%	6	20,0%	7	18,9%	5	62,5%	3	27,3%
6. Slyšel/a jste už o krematoriu zvířat? (100%)													
6.1	ano	5	50,0%	9	37,5%	17	56,7%	16	43,2%	4	50,0%	7	63,6%
6.2	ne	5	50,0%	15	62,5%	13	43,3%	21	56,8%	4	50,0%	4	36,4%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 5		N = 9		N = 17		N = 16		N = 4		N = 7	
7. Odkud jste se o krematoriu dozvěděl/a? Možno uvést více odpovědí													
7.1	od veterináře	1	20,0%	2	22,2%	1	5,9%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%
7.2	od známých	1	20,0%	3	33,3%	7	41,2%	5	31,3%	2	50,0%	1	14,3%
7.3	z letáčku	0	0,0%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%
7.4	z časopisu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	14,3%
7.5	z internetu	0	0,0%	2	22,2%	6	35,3%	6	37,5%	1	25,0%	1	14,3%
7.6	z televize, rádia	5	100,0%	3	33,3%	6	35,3%	4	25,0%	2	50,0%	5	71,4%
7.7	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Kód	Varianty odpovědí	Věk											
		15-24 let		25-34 let		35-44 let		45-54 let		55-64 let		65 let a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 10		N = 24		N = 30		N = 37		N = 8		N = 11	
8. Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria? (100%)													
8.1	určitě ano	0	0,0%	2	8,3%	2	6,7%	5	13,5%	0	0,0%	0	0,0%
8.2	spíše ano	3	30,0%	10	41,7%	6	20,0%	8	21,6%	2	25,0%	3	27,3%
8.3	spíše ne	6	60,0%	7	29,2%	14	46,7%	13	35,1%	1	12,5%	3	27,3%
8.4	určitě ne	1	10,0%	5	20,8%	8	26,7%	11	29,7%	5	62,5%	5	45,5%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 7		N = 12		N = 22		N = 24		N = 6		N = 8	
8a. Důvod nevyužití krematoria? (100%)													
8a.1	jiný způsob pohřbení zvířete	5	71,4%	8	66,7%	15	68,2%	19	79,2%	3	50,0%	5	62,5%
8a.2	z etického hlediska	0	0,0%	4	33,3%	4	18,2%	2	8,3%	1	16,7%	1	12,5%
8a.3	z finančních důvodů	2	28,6%	0	0,0%	1	4,5%	3	12,5%	1	16,7%	2	25,0%
8a.4	jiný důvod	0	0,0%	0	0,0%	2	9,1%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 3		N = 12		N = 8		N = 13		N = 2		N = 3	
9. Využil/a byste rozptylu na rozptylové loučce? (100%)													
9.1	určitě ano	1	33,3%	0	0,0%	3	37,5%	2	15,4%	0	0,0%	0	0,0%
9.2	spíše ano	2	66,7%	3	25,0%	1	12,5%	1	7,7%	0	0,0%	2	66,7%
9.3	spíše ne	0	0,0%	6	50,0%	1	12,5%	7	53,8%	1	50,0%	0	0,0%
9.4	určitě ne	0	0,0%	3	25,0%	3	37,5%	3	23,1%	1	50,0%	1	33,3%
10. Využil/a byste uložení ostatků na zvířecím hřbitově? (100%)													
10.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	2	25,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%
10.2	spíše ano	0	0,0%	7	58,3%	3	37,5%	7	53,8%	1	50,0%	2	66,7%
10.3	spíše ne	2	66,7%	3	25,0%	1	12,5%	5	38,5%	0	0,0%	0	0,0%
10.4	určitě ne	1	33,3%	2	16,7%	2	25,0%	1	7,7%	0	0,0%	1	33,3%
11. Využil/a byste osobního rozloučení před kremci? (100%)													
11.1	určitě ano	0	0,0%	4	33,3%	3	37,5%	5	38,5%	1	50,0%	1	33,3%
11.2	spíše ano	0	0,0%	7	58,3%	2	25,0%	2	15,4%	1	50,0%	0	0,0%
11.3	spíše ne	2	66,7%	1	8,3%	2	25,0%	4	30,8%	0	0,0%	1	33,3%
11.4	určitě ne	1	33,3%	0	0,0%	1	12,5%	2	15,4%	0	0,0%	1	33,3%

Kód	Varianty odpovědí	Věk											
		15-24 let		25-34 let		35-44 let		45-54 let		55-64 let		65 let a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 3		N = 12		N = 8		N = 13		N = 2		N = 3	
12. Využil/a byste elektronického záznamu z rozloučení? (100%)													
12.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.2	spíše ano	0	0,0%	1	8,3%	1	12,5%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%
12.3	spíše ne	0	0,0%	5	41,7%	1	12,5%	2	15,4%	1	50,0%	2	66,7%
12.4	určitě ne	3	100,0%	6	50,0%	6	75,0%	10	76,9%	1	50,0%	1	33,3%
13. Využil/a byste sledování záznamu přes online kameru? (100%)													
13.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
13.2	spíše ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%
13.3	spíše ne	0	0,0%	3	25,0%	0	0,0%	3	23,1%	1	50,0%	1	33,3%
13.4	určitě ne	3	100,0%	9	75,0%	8	100,0%	9	69,2%	1	50,0%	2	66,7%
14. Využil/a byste zhotovení pomníčku? (100%)													
14.1	určitě ano	0	0,0%	1	8,3%	3	37,5%	3	23,1%	1	50,0%	0	0,0%
14.2	spíše ano	0	0,0%	7	58,3%	1	12,5%	2	15,4%	1	50,0%	2	66,7%
14.3	spíše ne	2	66,7%	4	33,3%	2	25,0%	4	30,8%	0	0,0%	0	0,0%
14.4	určitě ne	1	33,3%	0	0,0%	2	25,0%	4	30,8%	0	0,0%	1	33,3%
15. Jak by podle Vás měla být provozovna vybavena? Možno uvést více odpovědí													
15.1	čekárna uvnitř budovy	3	100,0%	11	91,7%	6	75,0%	10	76,9%	2	100,0%	3	100,0%
15.2	venkovní posezení	1	33,3%	5	41,7%	3	37,5%	5	38,5%	0	0,0%	0	0,0%
15.3	parkoviště	3	100,0%	12	100,0%	7	87,5%	13	100,0%	2	100,0%	0	0,0%
15.4	recepce	3	100,0%	5	41,7%	1	12,5%	4	30,8%	0	0,0%	1	33,3%
15.5	obchod s občerstvením	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.6	prodejna uřen, rakví, náhrobků	1	33,3%	9	75,0%	5	62,5%	9	69,2%	1	50,0%	0	0,0%
15.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16. Jaké místo je dle Vás vhodné pro umístění provozovny? (100%)													
16.1	na okraji města Ostravy	3	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	12	92,3%	2	100,0%	3	100,0%
16.2	v centru města Ostravy	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%

Příloha č. 8: Výsledky výzkumu třídění druhého stupně dle příjmu

Tab. 1: Třídění druhého stupně dle příjmu

Kód	Varianty odpovědí	Čistý měsíční příjem											
		méně než 5 000 Kč		5 000-9 999 Kč		10 000-14 999 Kč		15 000-19 999 Kč		20 000-24 999 Kč		25 000 Kč a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 10		N = 24		N = 42		N = 27		N = 13		N = 4	
1.Vlastníte domácí zvíře? (100%)													
1.1	ano	10	100,0%	24	100,0%	42	100,0%	27	100,0%	13	100,0%	4	100,0%
1.2	ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. Jaké zvíře vlastníte? Možno vybrat více odpovědí													
2.1	menší pes (do 10 kg)	3	30,0%	8	33,3%	20	47,6%	7	25,9%	5	38,5%	1	25,0%
2.2	větší pes (10 kg a více)	5	50,0%	8	33,3%	14	33,3%	17	63,0%	1	7,7%	2	50,0%
2.3	křeček, morče	0	0,0%	3	12,5%	5	11,9%	1	3,7%	2	15,4%	0	0,0%
2.4	kočka	5	50,0%	6	25,0%	14	33,3%	6	22,2%	5	38,5%	2	50,0%
2.5	ptactvo	2	20,0%	1	4,2%	3	7,1%	3	11,1%	0	0,0%	0	0,0%
2.6	plazi, obojživelníci	0	0,0%	4	16,7%	4	9,5%	4	14,8%	0	0,0%	0	0,0%
2.7	zakrslý králik	0	0,0%	1	4,2%	1	2,4%	2	7,4%	0	0,0%	0	0,0%
2.8	jiné	1	10,0%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Využil/a jste již některou z následujících služeb pro své zvíře? Možno vybrat více odpovědí													
3.1	hotel pro zvířata	0	0,0%	1	4,2%	1	2,4%	1	3,7%	1	7,7%	1	25,0%
3.2	zvířecí salón	0	0,0%	3	12,5%	6	14,3%	3	11,1%	2	15,4%	2	50,0%
3.3	veterinární ordinaci	10	100,0%	21	87,5%	41	97,6%	25	92,6%	11	84,6%	3	75,0%
3.4	výcvikové středisko	3	30,0%	5	20,8%	9	21,4%	8	29,6%	1	7,7%	0	0,0%
3.5	krematorium zvířat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.6	veterinární záchrannou službu	1	10,0%	2	8,3%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
3.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3.8	žádnou	0	0,0%	3	12,5%	1	2,4%	2	7,4%	2	15,4%	0	0,0%
4. Kde hledáte informace o zvířatech? Možno uvést více odpovědí.													
4.1	v časopisech a knihách o zvířatech	2	20,0%	9	37,5%	10	23,8%	5	18,5%	3	23,1%	1	25,0%
4.2	na internetu	5	50,0%	16	66,7%	27	64,3%	20	74,1%	5	38,5%	1	25,0%
4.3	ve veterinární ordinaci	5	50,0%	11	45,8%	22	52,4%	10	37,0%	3	23,1%	2	50,0%
4.4	rozhovorem s jinými majiteli zvířat	3	30,0%	15	62,5%	27	64,3%	16	59,3%	7	53,8%	3	75,0%
4.5	jinde	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
4.6	informace nehledám	2	20,0%	1	4,2%	4	9,5%	5	18,5%	4	30,8%	1	25,0%

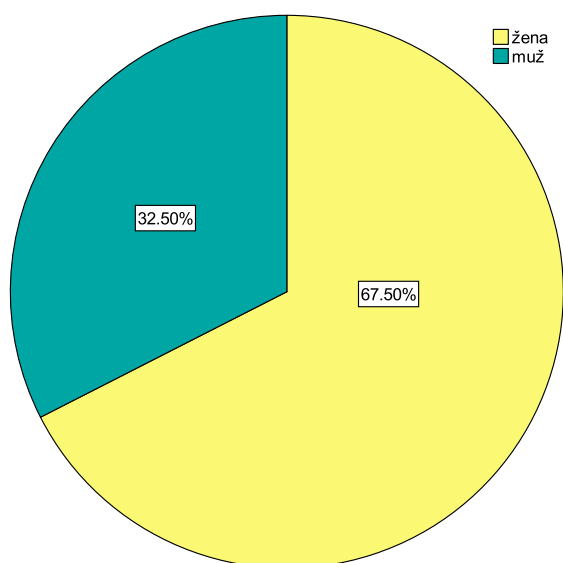
Kód	Varianty odpovědí	Čistý měsíční příjem											
		méně než 5 000 Kč		5 000-9 999 Kč		10 000-14 999 Kč		15 000-19 999 Kč		20 000-24 999 Kč		25 000 Kč a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 10		N = 24		N = 42		N = 27		N = 13		N = 4	
5. Kde byste hledal/a informace o krematoriu zvířat. <i>Možno uvést více odpovědí</i>													
5.1	na internetových stránkách krematoria	3	30,0%	9	37,5%	22	52,4%	17	63,0%	5	38,5%	0	0,0%
5.2	ve veterinární ordinaci	5	50,0%	12	50,0%	19	45,2%	11	40,7%	6	46,2%	3	75,0%
5.3	v časopisech o zvířatech	0	0,0%	2	8,3%	3	7,1%	1	3,7%	0	0,0%	1	25,0%
5.4	na internetových blozích	1	10,0%	7	29,2%	11	26,2%	2	7,4%	2	15,4%	0	0,0%
5.5	na sociálních sítích	0	0,0%	2	8,3%	2	4,8%	1	3,7%	2	15,4%	0	0,0%
5.6	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.7	nikde	3	30,0%	5	20,8%	9	21,4%	7	25,9%	2	15,4%	1	25,0%
6. Slyšel/a jste už o krematoriu zvířat? (100%)													
6.1	ano	4	40,0%	12	50,0%	21	50,0%	14	51,9%	5	38,5%	2	50,0%
6.2	ne	6	60,0%	12	50,0%	21	50,0%	13	48,1%	8	61,5%	2	50,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 4		N = 12		N = 21		N = 14		N = 5		N = 2	
7. Odkud jste se o krematoriu dozvěděl/a? <i>Možno uvést více odpovědí</i>													
7.1	od veterináře	0	0,0%	2	16,7%	2	9,5%	2	14,3%	1	20,0%	0	0,0%
7.2	od známých	1	25,0%	3	25,0%	5	23,8%	6	42,9%	3	60,0%	1	50,0%
7.3	z letáčku	0	0,0%	1	8,3%	1	4,8%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%
7.4	z časopisu	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
7.5	z internetu	0	0,0%	3	25,0%	9	42,9%	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
7.6	z televize, rádia	4	100,0%	5	41,7%	8	38,1%	6	42,9%	1	20,0%	1	50,0%
7.7	jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 10		N = 24		N = 42		N = 27		N = 13		N = 4	
8. Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria? (100%)													
8.1	určitě ano	0	0,0%	3	12,5%	4	9,5%	1	3,7%	1	7,7%	0	0,0%
8.2	spíše ano	4	40,0%	7	29,2%	12	28,6%	6	22,2%	2	15,4%	1	25,0%
8.3	spíše ne	4	40,0%	9	37,5%	14	33,3%	12	44,4%	3	23,1%	2	50,0%
8.4	určitě ne	2	20,0%	5	20,8%	12	28,6%	8	29,6%	7	53,8%	1	25,0%
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 6		N = 14		N = 26		N = 20		N = 10		N = 3	
8a. Důvod nevyužití krematoria? (100%)													
8a.1	jiný způsob pohřbení zvířete	4	66,7%	5	35,7%	21	80,8%	16	80,0%	8	80,0%	1	33,3%
8a.2	z etického hlediska	0	0,0%	3	21,4%	3	11,5%	3	15,0%	2	20,0%	1	33,3%
8a.3	z finančních důvodů	2	33,3%	6	42,9%	1	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
8a.4	jiný důvod	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	1	5,0%	0	0,0%	1	33,3%

Kód	Varianty odpovědí	Čistý měsíční příjem											
		méně než 5 000 Kč		5 000-9 999 Kč		10 000-14 999 Kč		15 000-19 999 Kč		20 000-24 999 Kč		25 000 Kč a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 4		N = 10		N = 16		N = 7		N = 3		N = 1	
9. Využil/a byste rozptylu na rozptylové loučce? (100%)													
9.1	určitě ano	1	25,0%	0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%
9.2	spíše ano	2	50,0%	3	30,0%	1	6,3%	2	28,6%	1	33,3%	0	0,0%
9.3	spíše ne	0	0,0%	5	50,0%	5	31,3%	4	57,1%	0	0,0%	1	100,0%
9.4	určitě ne	1	25,0%	2	20,0%	6	37,5%	1	14,3%	1	33,3%	0	0,0%
10. Využil/a byste uložení ostatků na zvířecím hřbitově? (100%)													
10.1	určitě ano	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%
10.2	spíše ano	1	25,0%	6	60,0%	8	50,0%	4	57,1%	0	0,0%	1	100,0%
10.3	spíše ne	1	25,0%	2	20,0%	6	37,5%	1	14,3%	1	33,3%	0	0,0%
10.4	určitě ne	2	50,0%	1	10,0%	2	12,5%	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
11. Využil/a byste osobního rozloučení před kremcí? (100%)													
11.1	určitě ano	1	25,0%	3	30,0%	8	50,0%	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
11.2	spíše ano	0	0,0%	3	30,0%	3	18,8%	4	57,1%	2	66,7%	0	0,0%
11.3	spíše ne	1	25,0%	4	40,0%	3	18,8%	0	0,0%	1	33,3%	1	100,0%
11.4	určitě ne	2	50,0%	0	0,0%	2	12,5%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
12. Využil/a byste elektronického záznamu z rozloučení? (100%)													
12.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.2	spíše ano	0	0,0%	1	10,0%	1	6,3%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
12.3	spíše ne	1	25,0%	3	30,0%	3	18,8%	3	42,9%	1	33,3%	0	0,0%
12.4	určitě ne	3	75,0%	6	60,0%	12	75,0%	3	42,9%	2	66,7%	1	100,0%
13. Využil/a byste sledování záznamu přes online kameru? (100%)													
13.1	určitě ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
13.2	spíše ano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
13.3	spíše ne	1	25,0%	2	20,0%	4	25,0%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
13.4	určitě ne	3	75,0%	8	80,0%	12	75,0%	6	85,7%	3	100,0%	0	0,0%
14. Využil/a byste zhotovení pomníčku? (100%)													
14.1	určitě ano	0	0,0%	2	20,0%	4	25,0%	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
14.2	spíše ano	1	25,0%	6	60,0%	5	31,3%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
14.3	spíše ne	1	25,0%	2	20,0%	3	18,8%	4	57,1%	1	33,3%	1	100,0%
14.4	určitě ne	2	50,0%	0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%

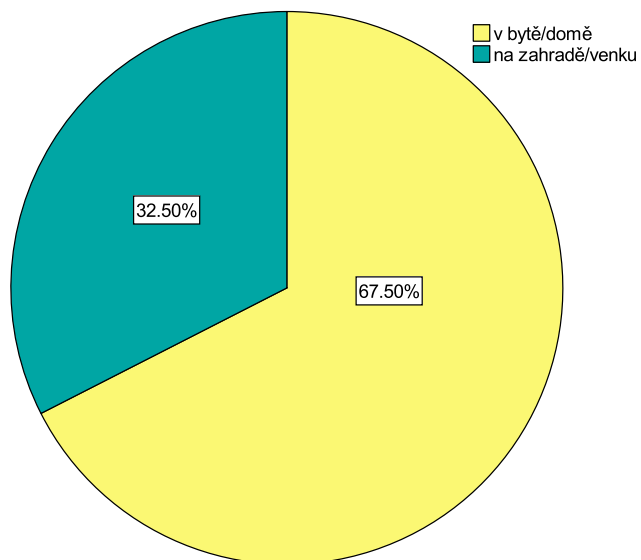
Kód	Varianty odpovědí	Čistý měsíční příjem											
		méně než 5 000 Kč		5 000-9 999 Kč		10 000-14 999 Kč		15 000-19 999 Kč		20 000-24 999 Kč		25 000 Kč a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
N = počet odpovědí na následující otázky		N = 4		N = 10		N = 16		N = 7		N = 3		N = 1	
15. Jak by podle Vás měla být provozovna vybavena? Možno uvést více odpovědí													
15.1	čekárna uvnitř budovy	4	100,0%	8	80,0%	13	81,3%	6	85,7%	3	100,0%	1	100,0%
15.2	venkovní posezení	0	0,0%	2	20,0%	8	50,0%	3	42,9%	1	33,3%	0	0,0%
15.3	parkoviště	2	50,0%	9	90,0%	16	100,0%	7	100,0%	2	66,7%	1	100,0%
15.4	recepce	2	50,0%	3	30,0%	5	31,3%	2	28,6%	1	33,3%	1	100,0%
15.5	obchod s občerstvením	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.6	prodejna uřen, rakví, náhrobků	1	25,0%	6	60,0%	9	56,3%	5	71,4%	3	100,0%	1	100,0%
15.7	jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16. Jaké místo je dle Vás vhodné pro umístění provozovny? (100%)													
16.1	na okraji města Ostravy	4	100,0%	9	90,0%	16	100,0%	7	100,0%	3	100,0%	1	100,0%
16.2	v centru města Ostravy	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Příloha č. 9: Grafy

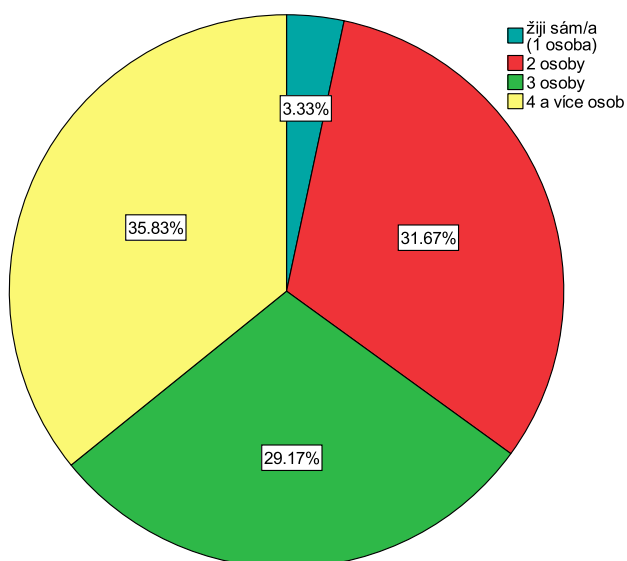
Obr. 1: Pohlaví



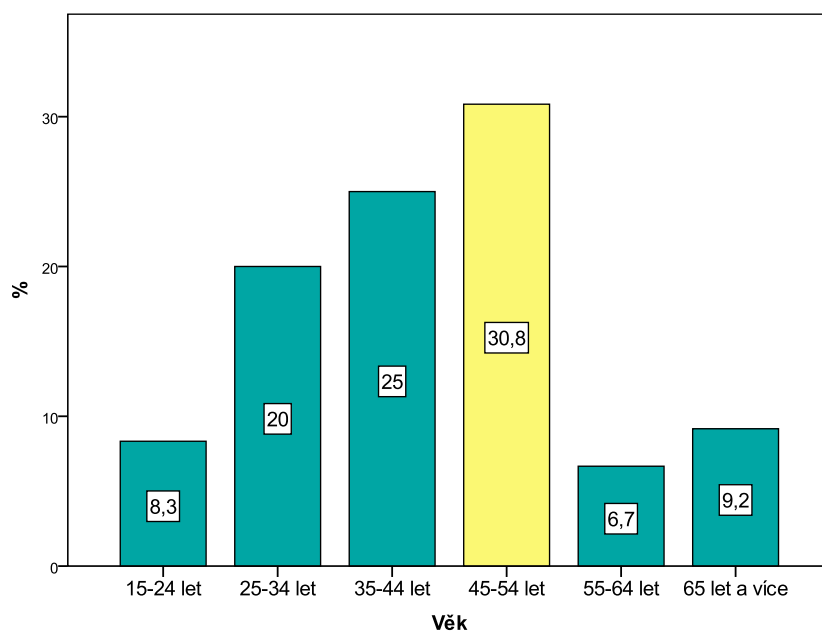
Obr. 2: Místo nejčastějšího pobytu zvířete



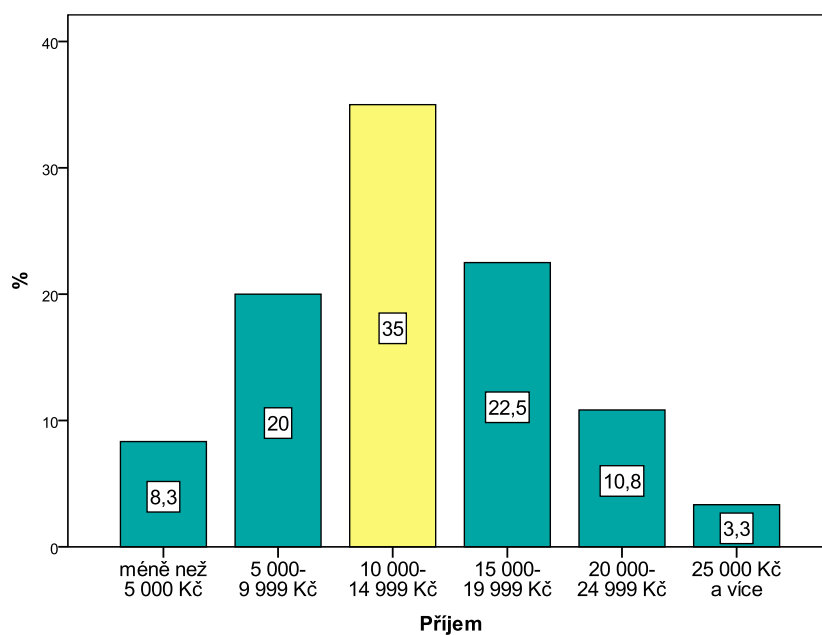
Obr. 3: Počet osob v domácnosti



Obr. 4: Věk



Obr. 5: Jaký je Váš čistý měsíční příjem

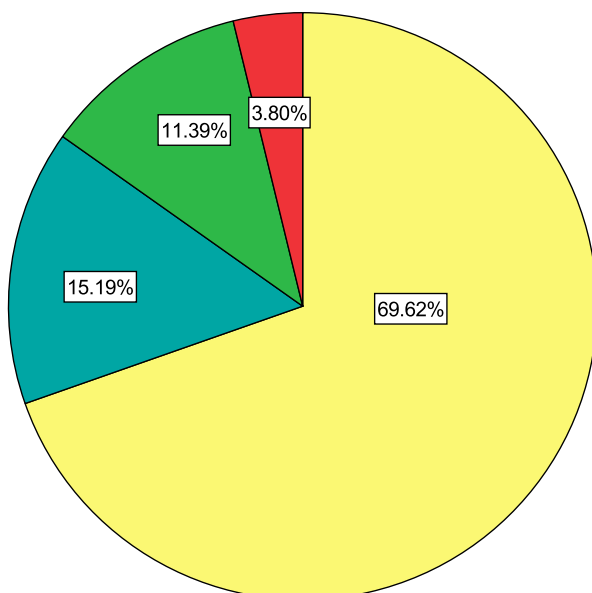


Tab. č. 1: Důvod nehledání informací o krematoriu zvířat

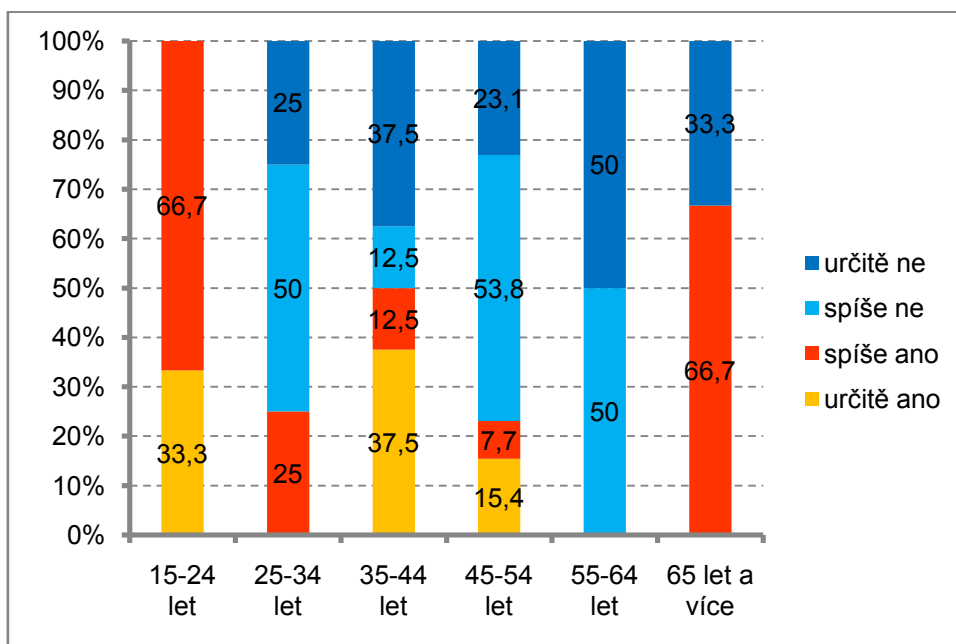
		Kdybyste měl/a možnost, využil/a byste některé ze služeb krematoria?				Celkem
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
na internetových stránkách krematoria	a. č.	5	19	24	8	56
	r. č.	31,3%	38,0%	33,8%	20,5%	
ve veterinární ordinaci	a. č.	6	15	27	8	56
	r. č.	37,5%	30,0%	38,0%	20,5%	
v časopisech o zvířatech	a. č.	1	1	4	1	7
	r. č.	6,3%	2,0%	5,6%	2,6%	
na internetových blozích	a. č.	2	9	9	3	23
	r. č.	12,5%	18,0%	12,7%	7,7%	
na sociálních sítích	a. č.	2	4	1	0	7
	r. č.	12,5%	8,0%	1,4%	,0%	
nikde	a. č.	0	2	6	19	27
	r. č.	,0%	4,0%	8,5%	48,7%	
Celkem		16	50	71	39	176

Obr. 6: Důvod nevyužití služeb krematoria

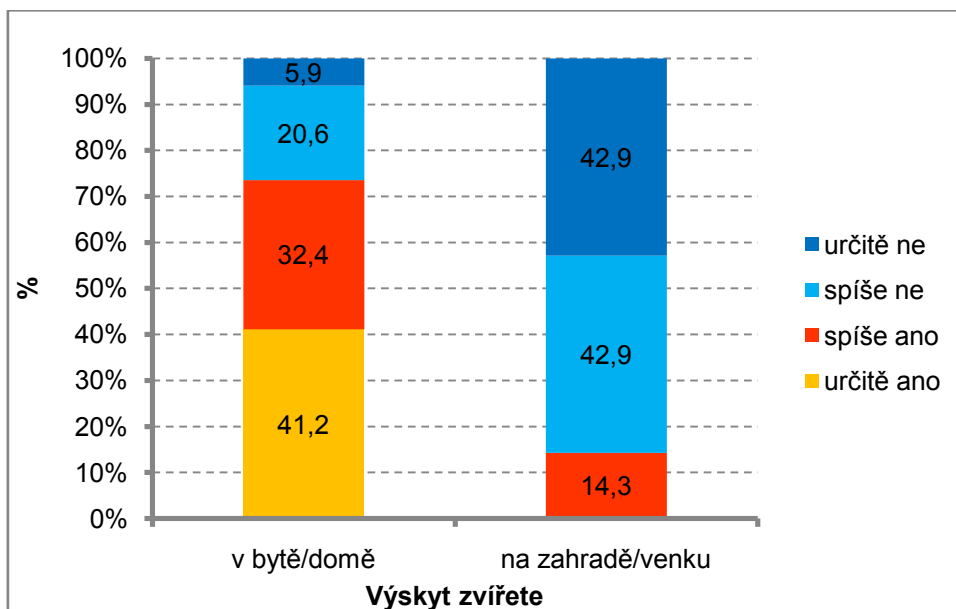
■ jiný způsob pohřbení zvířete
■ z finančních důvodů
■ z etického hlediska
■ jiný důvod



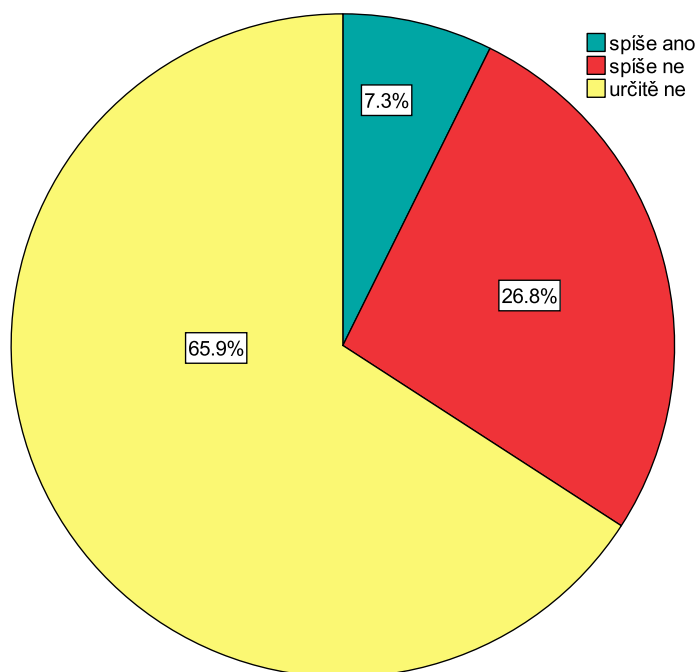
Obr. 7: Využití možnosti rozptýlu na rozptylové loučce v závislosti na věku



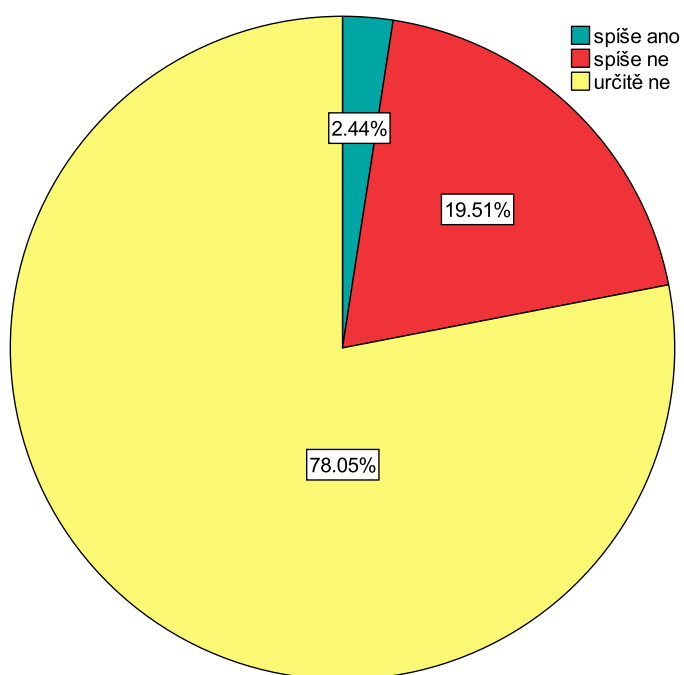
Obr. 8: Využití možnosti osobního rozloučení před kremací v závislosti na místě pobytu zvířat



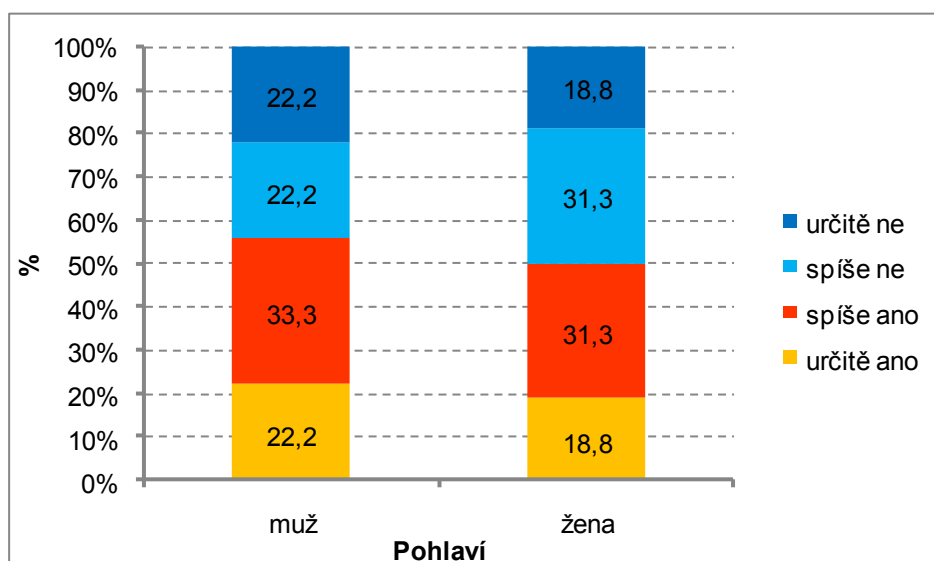
Obr. 9: Využití možnosti elektronického záznamu z rozloučení



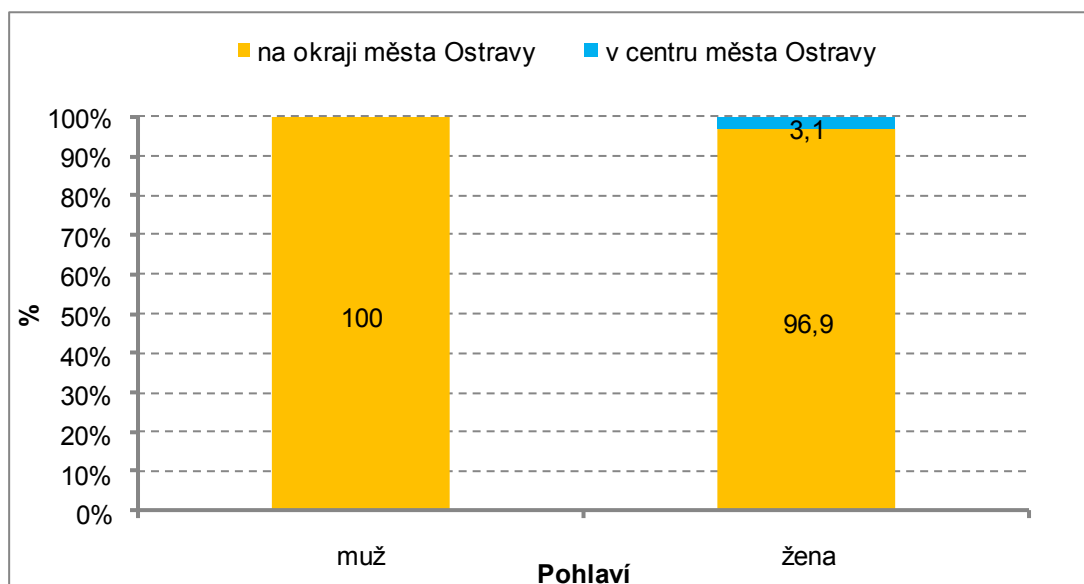
Obr. 10: Využití možnosti sledování rozloučení a kremace přes online kameru



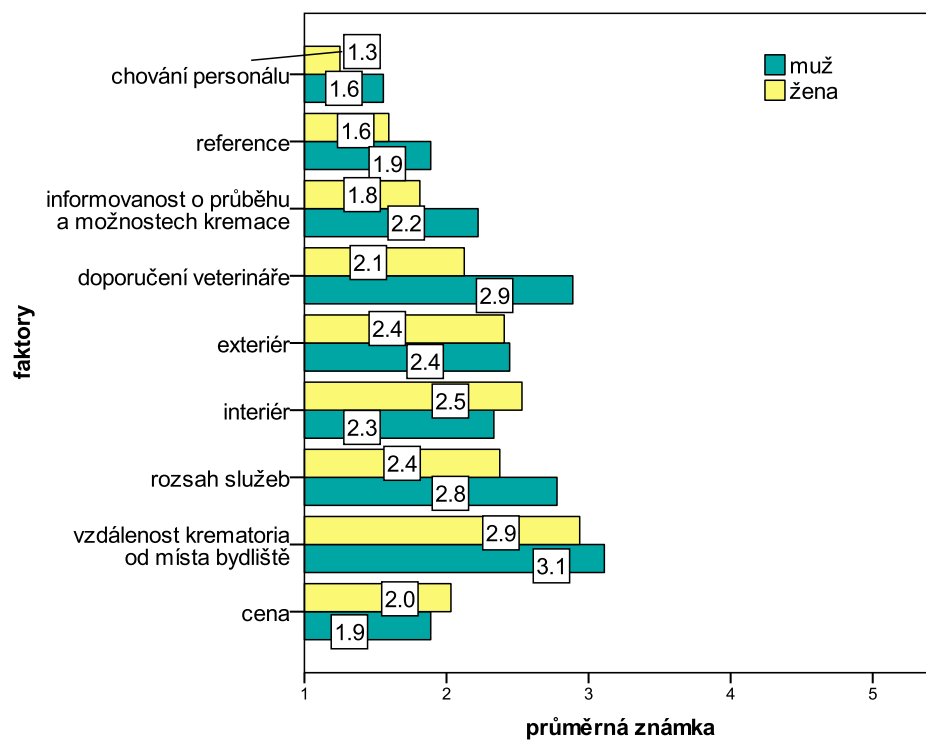
Obr. 11: Využití možnosti zhotovení pomníčku v závislosti na pohlaví



Obr. 12: Názory mužů a žen na umístění provozovny



Obr. 13: Důležitost jednotlivých faktorů dle pohlaví (1 – nejdůležitější, 5 – nedůležité)



Příloha č. 10: Faktory dle důležitosti

Tab. 1: Faktory dle důležitosti

	Průměr
chování personálu	1,32
reference	1,66
informovanost o průběhu a možnostech kremace	1,90
cena	2,00
doporučení veterináře	2,29
exteriér	2,41
rozsah služeb	2,46
interiér	2,49
vzdálenost krematoria od místa bydliště	2,98

Tab. 2: Faktory dle pohlaví

	Průměr	
	muž	žena
chování personálu	1,56	1,25
reference	1,89	1,59
cena	1,89	2,03
informovanost o průběhu a možnostech kremace	2,22	1,81
doporučení veterináře	2,89	2,12
exteriér	2,44	2,41
interiér	2,33	2,53
rozsah služeb	2,78	2,37
vzdálenost krematoria od místa bydliště	3,11	2,94

Tab. 3: Faktory dle pobytu zvířete

	Průměr	
	v bytě/domě	na zahradě/venku
cena	2,09	1,57
vzdálenost krematoria od místa bydliště	2,97	3,00
rozsah služeb	2,38	2,86
interiér	2,47	2,57
exteriér	2,44	2,29
doporučení veterináře	2,26	2,43
informovanost o průběhu a možnostech kremace	1,88	2,00
reference	1,62	1,86
chování personálu	1,24	1,71

Tab. 4: Faktory dle počtu osob v domácnosti

	Průměr			
	Žiji sám/a (1 osoba)	2 osoby	3 osoby	4 a více osob
cena	2,50	1,67	2,00	2,19
vzdálenost krematoria od místa bydliště	3,00	2,75	2,64	3,38
rozsah služeb	3,00	2,67	2,36	2,31
interiér	2,00	2,83	2,18	2,50
exteriér	2,00	2,83	2,18	2,31
doporučení veterináře	3,00	2,17	2,09	2,44
informovanost o průběhu a možnostech kremace	1,00	2,00	1,91	1,94
reference	1,50	1,92	1,36	1,69
chování personálu	1,00	1,67	1,18	1,19

Tab. 5: Faktory dle věku

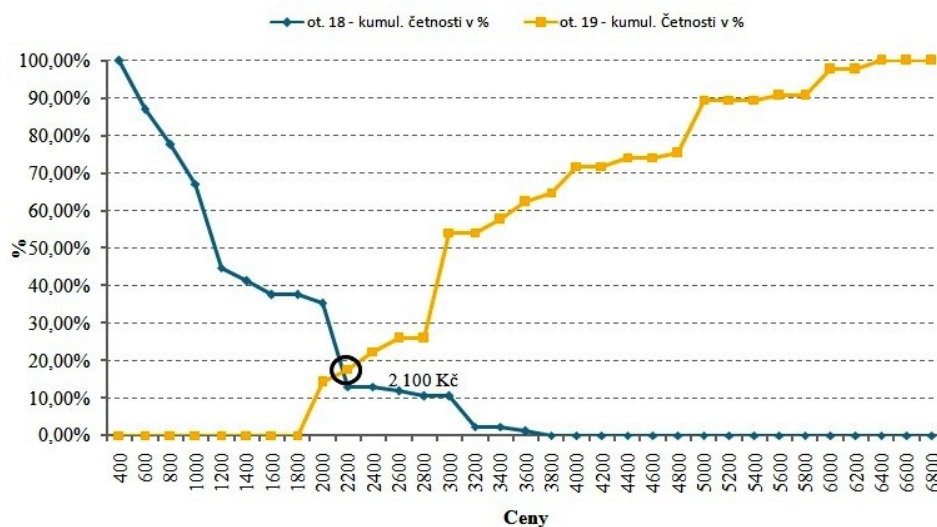
	Průměr					
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
cena	1,33	1,92	1,50	2,62	3,00	1,00
vzdálenost krematoria od místa bydliště	3,00	3,33	2,88	2,77	2,00	3,33
rozsah služeb	3,33	2,42	2,25	2,38	2,50	2,67
interiér	1,67	2,83	2,63	2,31	1,50	3,00
exteriér	1,00	2,67	2,88	2,15	1,50	3,33
doporučení veterináře	2,00	2,50	2,63	2,08	2,50	1,67
informovanost o průběhu a možnostech kremace	1,33	1,92	2,13	1,92	1,50	2,00
reference	1,33	1,58	1,63	1,77	2,00	1,67
chování personálu	1,00	1,17	1,38	1,38	1,00	2,00

Tab. 6: Faktory dle příjmu

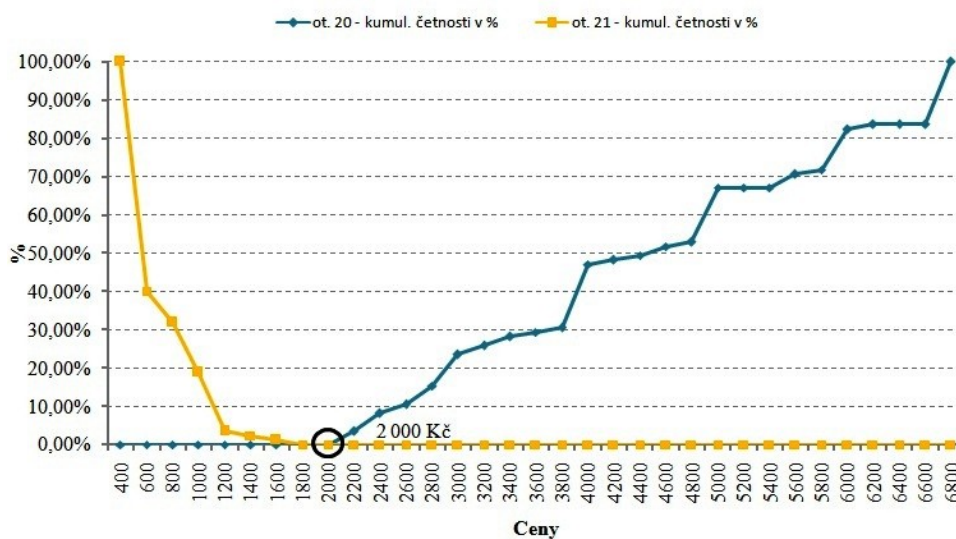
	Průměr					
	méně než 5 000 Kč	5 000- 9 999 Kč	10 000 - 14 999 Kč	15 000- 19 999 Kč	20 000- 24 999 Kč	25 000 Kč a více
cena	1,00	2,10	2,44	1,29	2,33	2,00
vzdálenost krematoria od místa bydliště	3,25	2,90	3,38	2,71	2,00	1,00
rozsah služeb	3,25	2,60	2,25	2,57	2,33	1,00
interiér	2,50	2,40	2,44	2,71	2,67	2,00
exteriér	2,50	1,80	2,44	2,86	3,00	3,00
doporučení veterináře	2,00	2,00	2,50	2,29	2,67	2,00
informovanost o průběhu a možnostech kremace	1,75	1,60	2,00	1,71	3,00	2,00
reference	1,50	1,50	1,69	1,86	1,67	2,00
chování personálu	1,75	1,20	1,25	1,29	1,67	1,00

Příloha č. 11: Holandský test cenové citlivosti

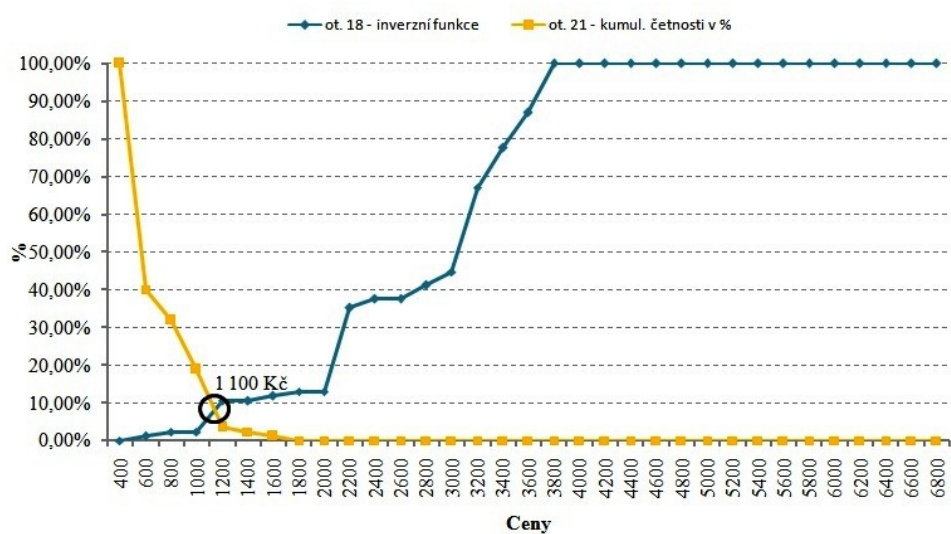
Obr. 1: Bod cenové nezáujatosti (relativně levná x relativně drahá)



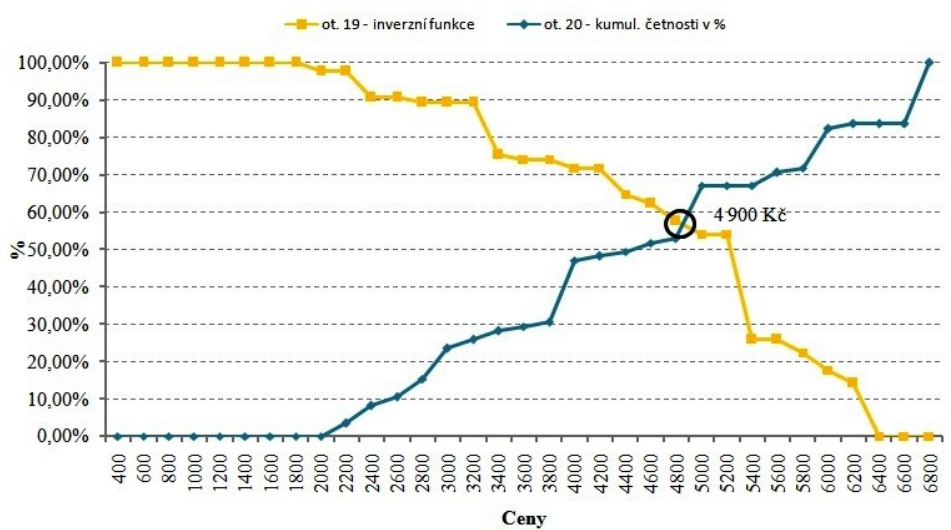
Obr. 2: Optimální cenový bod (příliš levná x příliš drahá)



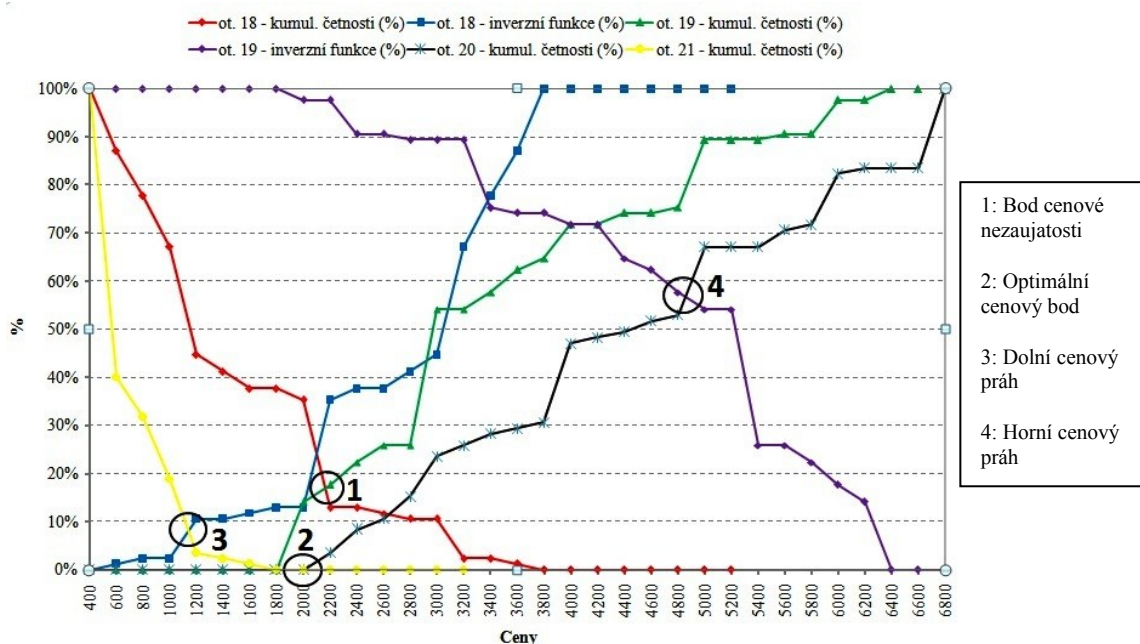
Obr. 3: Dolní cenový práh



Obr. 4: Horní cenový práh



Obr. 5: Test cenové citlivosti pro krematorium zvířat



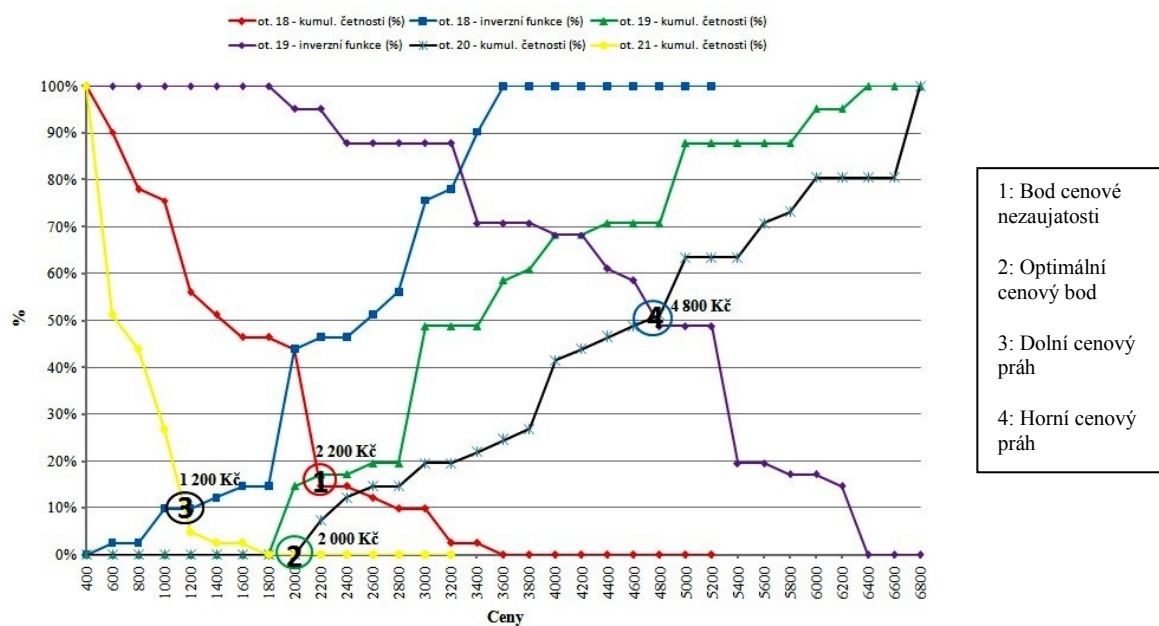
Tab. 1: Relativně nízká cena a relativně vysoká cena

Ot. 18 - levná služba					Ot. 19 - drahá služba				
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č. v %	Inverzní fce
400	11	12,94%	100,00%	0,00%	400	0	0,00%	0,00%	100,00%
600	8	9,41%	87,06%	1,18%	600	0	0,00%	0,00%	100,00%
800	9	10,59%	77,65%	2,35%	800	0	0,00%	0,00%	100,00%
1000	19	22,35%	67,06%	2,35%	1000	0	0,00%	0,00%	100,00%
1200	3	3,53%	44,71%	10,59%	1200	0	0,00%	0,00%	100,00%
1400	3	3,53%	41,18%	10,59%	1400	0	0,00%	0,00%	100,00%
1600	0	0,00%	37,65%	11,76%	1600	0	0,00%	0,00%	100,00%
1800	2	2,35%	37,65%	12,94%	1800	0	0,00%	0,00%	100,00%
2000	19	22,35%	35,29%	12,94%	2000	12	14,12%	14,12%	97,65%
2200	0	0,00%	12,94%	35,29%	2200	3	3,53%	17,65%	97,65%
2400	1	1,18%	12,94%	37,65%	2400	4	4,71%	22,35%	90,59%
2600	1	1,18%	11,76%	37,65%	2600	3	3,53%	25,88%	90,59%
2800	0	0,00%	10,59%	41,18%	2800	0	0,00%	25,88%	89,41%
3000	7	8,24%	10,59%	44,71%	3000	24	28,24%	54,12%	89,41%
3200	0	0,00%	2,35%	67,06%	3200	0	0,00%	54,12%	89,41%
3400	1	1,18%	2,35%	77,65%	3400	3	3,53%	57,65%	75,29%
3600	1	1,18%	1,18%	87,06%	3600	4	4,71%	62,35%	74,12%
3800	0	0,00%	0,00%	100,00%	3800	2	2,35%	64,71%	74,12%
4000	0	0,00%	0,00%	100,00%	4000	6	7,06%	71,76%	71,76%
4200	0	0,00%	0,00%	100,00%	4200	0	0,00%	71,76%	71,76%
4400	0	0,00%	0,00%	100,00%	4400	2	2,35%	74,12%	64,71%
4600	0	0,00%	0,00%	100,00%	4600	0	0,00%	74,12%	62,35%
4800	0	0,00%	0,00%	100,00%	4800	1	1,18%	75,29%	57,65%
5000	0	0,00%	0,00%	100,00%	5000	12	14,12%	89,41%	54,12%
5200	0	0,00%	0,00%	100,00%	5200	0	0,00%	89,41%	54,12%
5400	0	0,00%	0,00%	100,00%	5400	0	0,00%	89,41%	25,88%
5600	0	0,00%	0,00%	100,00%	5600	1	1,18%	90,59%	25,88%
5800	0	0,00%	0,00%	100,00%	5800	0	0,00%	90,59%	22,35%
6000	0	0,00%	0,00%	100,00%	6000	6	7,06%	97,65%	17,65%
6200	0	0,00%	0,00%	100,00%	6200	0	0,00%	97,65%	14,12%
6400	0	0,00%	0,00%	100,00%	6400	2	2,35%	100,00%	0,00%
6600	0	0,00%	0,00%	100,00%	6600	0	0,00%	100,00%	0,00%
6800	0	0,00%	0,00%	100,00%	6800	0	0,00%	100,00%	0,00%
Suma	85				Suma	85			

Tab. 2: Neúnosně vysoká cena a podezřele nízká cena

Ot. 20 - drahá služba - nekoupí				Ot. 21 - levná služba - nekoupí			
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %
400	0	0,00%	0,00%	400	51	60,00%	100,00%
600	0	0,00%	0,00%	600	7	8,24%	40,00%
800	0	0,00%	0,00%	800	11	12,94%	31,76%
1000	0	0,00%	0,00%	1000	13	15,29%	18,82%
1200	0	0,00%	0,00%	1200	1	1,18%	3,53%
1400	0	0,00%	0,00%	1400	1	1,18%	2,35%
1600	0	0,00%	0,00%	1600	1	1,18%	1,18%
1800	0	0,00%	0,00%	1800	0	0,00%	0,00%
2000	0	0,00%	0,00%	2000	0	0,00%	0,00%
2200	3	3,53%	3,53%	2200	0	0,00%	0,00%
2400	4	4,71%	8,24%	2400	0	0,00%	0,00%
2600	2	2,35%	10,59%	2600	0	0,00%	0,00%
2800	4	4,71%	15,29%	2800	0	0,00%	0,00%
3000	7	8,24%	23,53%	3000	0	0,00%	0,00%
3200	2	2,35%	25,88%	3200	0	0,00%	0,00%
3400	2	2,35%	28,24%	3400	0	0,00%	0,00%
3600	1	1,18%	29,41%	3600	0	0,00%	0,00%
3800	1	1,18%	30,59%	3800	0	0,00%	0,00%
4000	14	16,47%	47,06%	4000	0	0,00%	0,00%
4200	1	1,18%	48,24%	4200	0	0,00%	0,00%
4400	1	1,18%	49,41%	4400	0	0,00%	0,00%
4600	2	2,35%	51,76%	4600	0	0,00%	0,00%
4800	1	1,18%	52,94%	4800	0	0,00%	0,00%
5000	12	14,12%	67,06%	5000	0	0,00%	0,00%
5200	0	0,00%	67,06%	5200	0	0,00%	0,00%
5400	0	0,00%	67,06%	5400	0	0,00%	0,00%
5600	3	3,53%	70,59%	5600	0	0,00%	0,00%
5800	1	1,18%	71,76%	5800	0	0,00%	0,00%
6000	9	10,59%	82,35%	6000	0	0,00%	0,00%
6200	1	1,18%	83,53%	6200	0	0,00%	0,00%
6400	0	0,00%	83,53%	6400	0	0,00%	0,00%
6600	0	0,00%	83,53%	6600	0	0,00%	0,00%
6800	14	16,47%	100,00%	6800	0	0,00%	0,00%
Suma	85			Suma	85		

Obr. 6: Test cenové citlivosti dotazovaných, kteří krematorium využijí



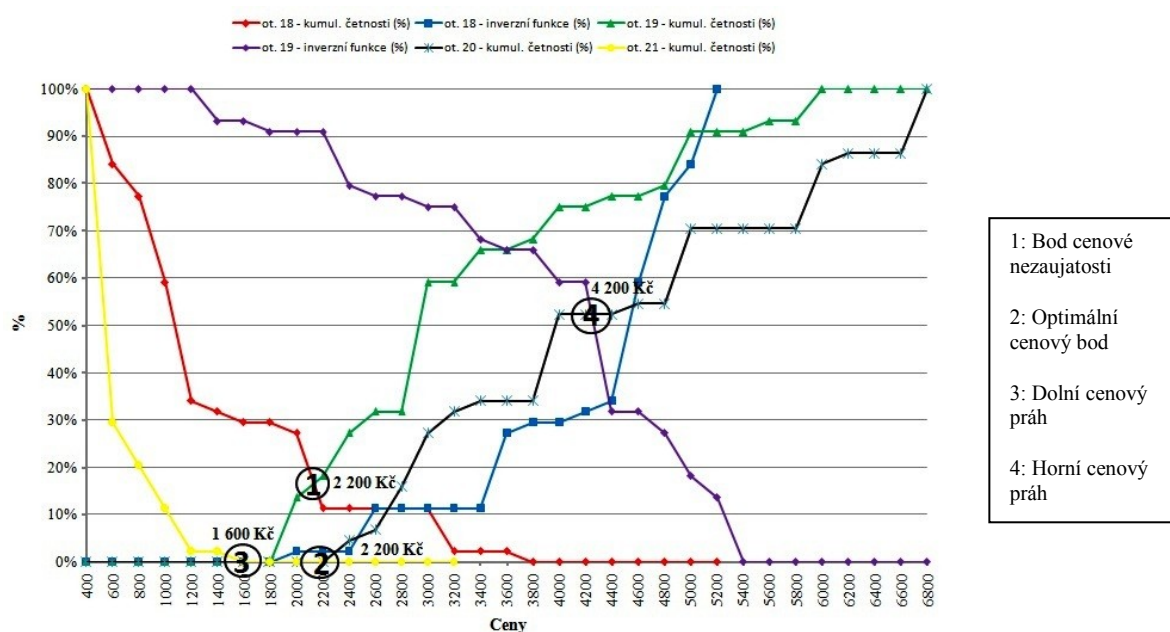
Tab. 3: Relativně nízká cena a relativně vysoká cena

Ot. 18 - levná služba					Ot. 19 - drahá služba				
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce
400	4	9,76%	100,00%	0,00%	400	0	0,00%	0,00%	100,00%
600	5	12,20%	90,24%	2,44%	600	0	0,00%	0,00%	100,00%
800	1	2,44%	78,05%	2,44%	800	0	0,00%	0,00%	100,00%
1000	8	19,51%	75,61%	9,76%	1000	0	0,00%	0,00%	100,00%
1200	2	4,88%	56,10%	9,76%	1200	0	0,00%	0,00%	100,00%
1400	2	4,88%	51,22%	12,20%	1400	0	0,00%	0,00%	100,00%
1600	0	0,00%	46,34%	14,63%	1600	0	0,00%	0,00%	100,00%
1800	1	2,44%	46,34%	14,63%	1800	0	0,00%	0,00%	100,00%
2000	12	29,27%	43,90%	43,90%	2000	6	14,63%	14,63%	95,12%
2200	0	0,00%	14,63%	46,34%	2200	1	2,44%	17,07%	95,12%
2400	1	2,44%	14,63%	46,34%	2400	0	0,00%	17,07%	87,80%
2600	1	2,44%	12,20%	51,22%	2600	1	2,44%	19,51%	87,80%
2800	0	0,00%	9,76%	56,10%	2800	0	0,00%	19,51%	87,80%
3000	3	7,32%	9,76%	75,61%	3000	12	29,27%	48,78%	87,80%
3200	0	0,00%	2,44%	78,05%	3200	0	0,00%	48,78%	87,80%
3400	1	2,44%	2,44%	90,24%	3400	0	0,00%	48,78%	70,73%
3600	0	0,00%	0,00%	100,00%	3600	4	9,76%	58,54%	70,73%
3800	0	0,00%	0,00%	100,00%	3800	1	2,44%	60,98%	70,73%
4000	0	0,00%	0,00%	100,00%	4000	3	7,32%	68,29%	68,29%
4200	0	0,00%	0,00%	100,00%	4200	0	0,00%	68,29%	68,29%
4400	0	0,00%	0,00%	100,00%	4400	1	2,44%	70,73%	60,98%
4600	0	0,00%	0,00%	100,00%	4600	0	0,00%	70,73%	58,54%
4800	0	0,00%	0,00%	100,00%	4800	0	0,00%	70,73%	48,78%
5000	0	0,00%	0,00%	100,00%	5000	7	17,07%	87,80%	48,78%
5200	0	0,00%	0,00%	100,00%	5200	0	0,00%	87,80%	48,78%
5400	0	0,00%	0,00%	100,00%	5400	0	0,00%	87,80%	19,51%
5600	0	0,00%	0,00%	100,00%	5600	0	0,00%	87,80%	19,51%
5800	0	0,00%	0,00%	100,00%	5800	0	0,00%	87,80%	17,07%
6000	0	0,00%	0,00%	100,00%	6000	3	7,32%	95,12%	17,07%
6200	0	0,00%	0,00%	100,00%	6200	0	0,00%	95,12%	14,63%
6400	0	0,00%	0,00%	100,00%	6400	2	4,88%	100,00%	0,00%
6600	0	0,00%	0,00%	100,00%	6600	0	0,00%	100,00%	0,00%
6800	0	0,00%	0,00%	100,00%	6800	0	0,00%	100,00%	0,00%
Suma	41				Suma	41			

Tab. 4: Neúnosně vysoká cena a podezřele nízká cena

Ot. 20 - drahá služba - nekoupí				Ot. 21 - levná služba - nekoupí			
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %
400	0	0,00%	0,00%	400	20	48,78%	100,00%
600	0	0,00%	0,00%	600	3	7,32%	51,22%
800	0	0,00%	0,00%	800	7	17,07%	43,90%
1000	0	0,00%	0,00%	1000	9	21,95%	26,83%
1200	0	0,00%	0,00%	1200	1	2,44%	4,88%
1400	0	0,00%	0,00%	1400	0	0,00%	2,44%
1600	0	0,00%	0,00%	1600	1	2,44%	2,44%
1800	0	0,00%	0,00%	1800	0	0,00%	0,00%
2000	0	0,00%	0,00%	2000	0	0,00%	0,00%
2200	3	7,32%	7,32%	2200	0	0,00%	0,00%
2400	2	4,88%	12,20%	2400	0	0,00%	0,00%
2600	1	2,44%	14,63%	2600	0	0,00%	0,00%
2800	0	0,00%	14,63%	2800	0	0,00%	0,00%
3000	2	4,88%	19,51%	3000	0	0,00%	0,00%
3200	0	0,00%	19,51%	3200	0	0,00%	0,00%
3400	1	2,44%	21,95%	3400	0	0,00%	0,00%
3600	1	2,44%	24,39%	3600	0	0,00%	0,00%
3800	1	2,44%	26,83%	3800	0	0,00%	0,00%
4000	6	14,63%	41,46%	4000	0	0,00%	0,00%
4200	1	2,44%	43,90%	4200	0	0,00%	0,00%
4400	1	2,44%	46,34%	4400	0	0,00%	0,00%
4600	1	2,44%	48,78%	4600	0	0,00%	0,00%
4800	1	2,44%	51,22%	4800	0	0,00%	0,00%
5000	5	12,20%	63,41%	5000	0	0,00%	0,00%
5200	0	0,00%	63,41%	5200	0	0,00%	0,00%
5400	0	0,00%	63,41%	5400	0	0,00%	0,00%
5600	3	7,32%	70,73%	5600	0	0,00%	0,00%
5800	1	2,44%	73,17%	5800	0	0,00%	0,00%
6000	3	7,32%	80,49%	6000	0	0,00%	0,00%
6200	0	0,00%	80,49%	6200	0	0,00%	0,00%
6400	0	0,00%	80,49%	6400	0	0,00%	0,00%
6600	0	0,00%	80,49%	6600	0	0,00%	0,00%
6800	8	19,51%	100,00%	6800	0	0,00%	0,00%
Suma	41			Suma	41		

Obr. 7: Test cenové citlivosti dotazovaných, kteří krematorium nevyužijí



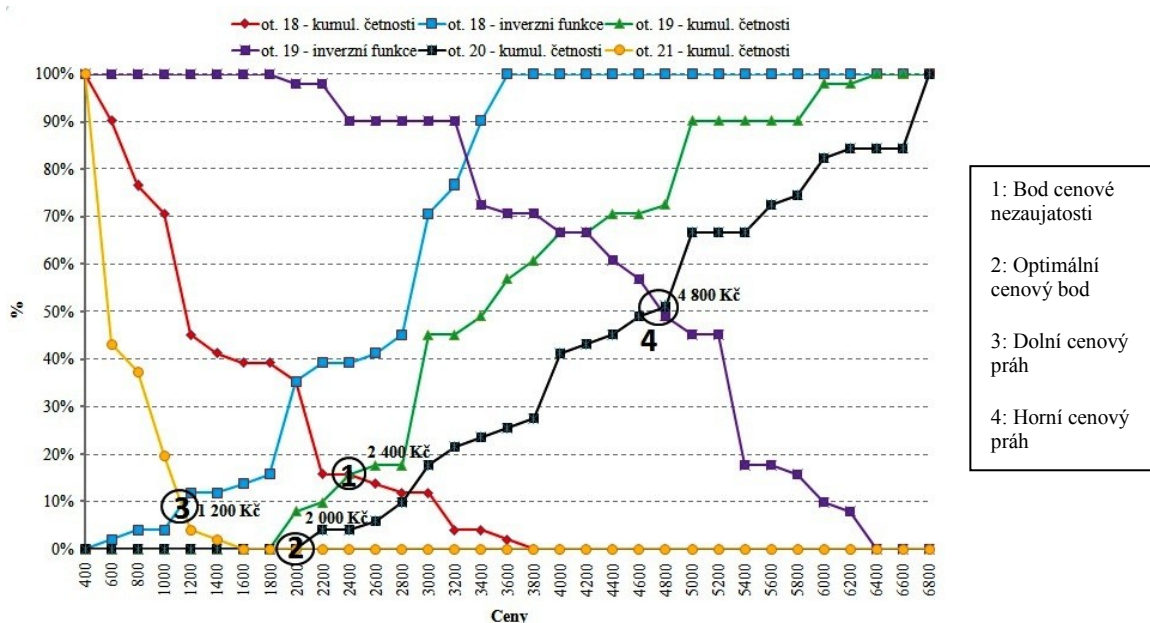
Tab. 5: Relativně nízká cena a relativně vysoká cena

Ot. 18 - levná služba					Ot. 19 - drahá služba				
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce
400	7	15,91%	100,00%	0,00%	400	0	0,00%	0,00%	100,00%
600	3	6,82%	84,09%	0,00%	600	0	0,00%	0,00%	100,00%
800	8	18,18%	77,27%	0,00%	800	0	0,00%	0,00%	100,00%
1000	11	25,00%	59,09%	0,00%	1000	0	0,00%	0,00%	100,00%
1200	1	2,27%	34,09%	0,00%	1200	0	0,00%	0,00%	100,00%
1400	1	2,27%	31,82%	0,00%	1400	0	0,00%	0,00%	93,18%
1600	0	0,00%	29,55%	0,00%	1600	0	0,00%	0,00%	93,18%
1800	1	2,27%	29,55%	0,00%	1800	0	0,00%	0,00%	90,91%
2000	7	15,91%	27,27%	2,27%	2000	6	13,64%	13,64%	90,91%
2200	0	0,00%	11,36%	2,27%	2200	2	4,55%	18,18%	90,91%
2400	0	0,00%	11,36%	2,27%	2400	4	9,09%	27,27%	79,55%
2600	0	0,00%	11,36%	11,36%	2600	2	4,55%	31,82%	77,27%
2800	0	0,00%	11,36%	11,36%	2800	0	0,00%	31,82%	77,27%
3000	4	9,09%	11,36%	11,36%	3000	12	27,27%	59,09%	75,00%
3200	0	0,00%	2,27%	11,36%	3200	0	0,00%	59,09%	75,00%
3400	0	0,00%	2,27%	11,36%	3400	3	6,82%	65,91%	68,18%
3600	1	2,27%	2,27%	27,27%	3600	0	0,00%	65,91%	65,91%
3800	0	0,00%	0,00%	29,55%	3800	1	2,27%	68,18%	65,91%
4000	0	0,00%	0,00%	29,55%	4000	3	6,82%	75,00%	59,09%
4200	0	0,00%	0,00%	31,82%	4200	0	0,00%	75,00%	59,09%
4400	0	0,00%	0,00%	34,09%	4400	1	2,27%	77,27%	31,82%
4600	0	0,00%	0,00%	59,09%	4600	0	0,00%	77,27%	31,82%
4800	0	0,00%	0,00%	77,27%	4800	1	2,27%	79,55%	27,27%
5000	0	0,00%	0,00%	84,09%	5000	5	11,36%	90,91%	18,18%
5200	0	0,00%	0,00%	100,00%	5200	0	0,00%	90,91%	13,64%
5400	0	0,00%	0,00%	100,00%	5400	0	0,00%	90,91%	0,00%
5600	0	0,00%	0,00%	100,00%	5600	1	2,27%	93,18%	0,00%
5800	0	0,00%	0,00%	100,00%	5800	0	0,00%	93,18%	0,00%
6000	0	0,00%	0,00%	100,00%	6000	3	6,82%	100,00%	0,00%
6200	0	0,00%	0,00%	100,00%	6200	0	0,00%	100,00%	0,00%
6400	0	0,00%	0,00%	100,00%	6400	0	0,00%	100,00%	0,00%
6600	0	0,00%	0,00%	100,00%	6600	0	0,00%	100,00%	0,00%
6800	0	0,00%	0,00%	100,00%	6800	0	0,00%	100,00%	0,00%
Suma	44				Suma	44			

Tab. 6: Neúnosně vysoká cena a podezřele nízká cena

Ot. 20 - drahá služba - nekoupí				Ot. 21 - levná služba - nekoupí			
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %
400	0	0,00%	0,00%	400	31	70,45%	100,00%
600	0	0,00%	0,00%	600	4	9,09%	29,55%
800	0	0,00%	0,00%	800	4	9,09%	20,45%
1000	0	0,00%	0,00%	1000	4	9,09%	11,36%
1200	0	0,00%	0,00%	1200	0	0,00%	2,27%
1400	0	0,00%	0,00%	1400	1	2,27%	2,27%
1600	0	0,00%	0,00%	1600	0	0,00%	0,00%
1800	0	0,00%	0,00%	1800	0	0,00%	0,00%
2000	0	0,00%	0,00%	2000	0	0,00%	0,00%
2200	0	0,00%	0,00%	2200	0	0,00%	0,00%
2400	2	4,55%	4,55%	2400	0	0,00%	0,00%
2600	1	2,27%	6,82%	2600	0	0,00%	0,00%
2800	4	9,09%	15,91%	2800	0	0,00%	0,00%
3000	5	11,36%	27,27%	3000	0	0,00%	0,00%
3200	2	4,55%	31,82%	3200	0	0,00%	0,00%
3400	1	2,27%	34,09%	3400	0	0,00%	0,00%
3600	0	0,00%	34,09%	3600	0	0,00%	0,00%
3800	0	0,00%	34,09%	3800	0	0,00%	0,00%
4000	8	18,18%	52,27%	4000	0	0,00%	0,00%
4200	0	0,00%	52,27%	4200	0	0,00%	0,00%
4400	0	0,00%	52,27%	4400	0	0,00%	0,00%
4600	1	2,27%	54,55%	4600	0	0,00%	0,00%
4800	0	0,00%	54,55%	4800	0	0,00%	0,00%
5000	7	15,91%	70,45%	5000	0	0,00%	0,00%
5200	0	0,00%	70,45%	5200	0	0,00%	0,00%
5400	0	0,00%	70,45%	5400	0	0,00%	0,00%
5600	0	0,00%	70,45%	5600	0	0,00%	0,00%
5800	0	0,00%	70,45%	5800	0	0,00%	0,00%
6000	6	13,64%	84,09%	6000	0	0,00%	0,00%
6200	1	2,27%	86,36%	6200	0	0,00%	0,00%
6400	0	0,00%	86,36%	6400	0	0,00%	0,00%
6600	0	0,00%	86,36%	6600	0	0,00%	0,00%
6800	6	13,64%	100,00%	6800	0	0,00%	0,00%
Suma	44			Suma	44		

Obr. 8: Test cenové citlivosti pro menší zvířata do 10 kg



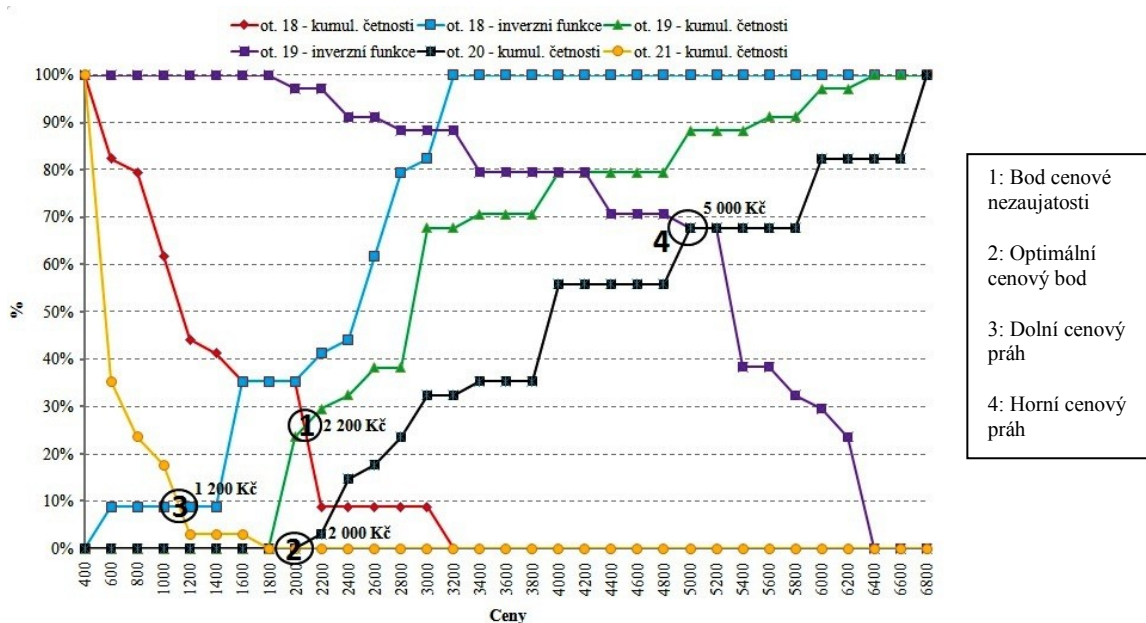
Tab. 7: Relativně nízká cena a relativně vysoká cena

Ot. 18 - levná služba					Ot. 19 - drahá služba				
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Inverzní fce
400	5	9,80%	100,00%	0,00%	400	0	0,00%	0,00%	100,00%
600	7	13,73%	90,20%	1,96%	600	0	0,00%	0,00%	100,00%
800	3	5,88%	76,47%	3,92%	800	0	0,00%	0,00%	100,00%
1000	13	25,49%	70,59%	3,92%	1000	0	0,00%	0,00%	100,00%
1200	2	3,92%	45,10%	11,76%	1200	0	0,00%	0,00%	100,00%
1400	1	1,96%	41,18%	11,76%	1400	0	0,00%	0,00%	100,00%
1600	0	0,00%	39,22%	13,73%	1600	0	0,00%	0,00%	100,00%
1800	2	3,92%	39,22%	15,69%	1800	0	0,00%	0,00%	100,00%
2000	10	19,61%	35,29%	35,29%	2000	4	7,84%	7,84%	98,04%
2200	0	0,00%	15,69%	39,22%	2200	1	1,96%	9,80%	98,04%
2400	1	1,96%	15,69%	39,22%	2400	3	5,88%	15,69%	90,20%
2600	1	1,96%	13,73%	41,18%	2600	1	1,96%	17,65%	90,20%
2800	0	0,00%	11,76%	45,10%	2800	0	0,00%	17,65%	90,20%
3000	4	7,84%	11,76%	70,59%	3000	14	27,45%	45,10%	90,20%
3200	0	0,00%	3,92%	76,47%	3200	0	0,00%	45,10%	90,20%
3400	1	1,96%	3,92%	90,20%	3400	2	3,92%	49,02%	72,55%
3600	1	1,96%	1,96%	100,00%	3600	4	7,84%	56,86%	70,59%
3800	0	0,00%	0,00%	100,00%	3800	2	3,92%	60,78%	70,59%
4000	0	0,00%	0,00%	100,00%	4000	3	5,88%	66,67%	66,67%
4200	0	0,00%	0,00%	100,00%	4200	0	0,00%	66,67%	66,67%
4400	0	0,00%	0,00%	100,00%	4400	2	3,92%	70,59%	60,78%
4600	0	0,00%	0,00%	100,00%	4600	0	0,00%	70,59%	56,86%
4800	0	0,00%	0,00%	100,00%	4800	1	1,96%	72,55%	49,02%
5000	0	0,00%	0,00%	100,00%	5000	9	17,65%	90,20%	45,10%
5200	0	0,00%	0,00%	100,00%	5200	0	0,00%	90,20%	45,10%
5400	0	0,00%	0,00%	100,00%	5400	0	0,00%	90,20%	17,65%
5600	0	0,00%	0,00%	100,00%	5600	0	0,00%	90,20%	17,65%
5800	0	0,00%	0,00%	100,00%	5800	0	0,00%	90,20%	15,69%
6000	0	0,00%	0,00%	100,00%	6000	4	7,84%	98,04%	9,80%
6200	0	0,00%	0,00%	100,00%	6200	0	0,00%	98,04%	7,84%
6400	0	0,00%	0,00%	100,00%	6400	1	1,96%	100,00%	0,00%
6600	0	0,00%	0,00%	100,00%	6600	0	0,00%	100,00%	0,00%
6800	0	0,00%	0,00%	100,00%	6800	0	0,00%	100,00%	0,00%
Suma	51				Suma	51			

Tab. 8: Neúnosně vysoká cena a podezřele nízká cena

Ot. 20 - drahá služba - nekoupí				Ot. 21 - levná služba - nekoupí			
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č v %
400	0	0,00%	0,00%	400	29	56,86%	100,00%
600	0	0,00%	0,00%	600	3	5,88%	43,14%
800	0	0,00%	0,00%	800	9	17,65%	37,25%
1000	0	0,00%	0,00%	1000	8	15,69%	19,61%
1200	0	0,00%	0,00%	1200	1	1,96%	3,92%
1400	0	0,00%	0,00%	1400	1	1,96%	1,96%
1600	0	0,00%	0,00%	1600	0	0,00%	0,00%
1800	0	0,00%	0,00%	1800	0	0,00%	0,00%
2000	0	0,00%	0,00%	2000	0	0,00%	0,00%
2200	2	3,92%	3,92%	2200	0	0,00%	0,00%
2400	0	0,00%	3,92%	2400	0	0,00%	0,00%
2600	1	1,96%	5,88%	2600	0	0,00%	0,00%
2800	2	3,92%	9,80%	2800	0	0,00%	0,00%
3000	4	7,84%	17,65%	3000	0	0,00%	0,00%
3200	2	3,92%	21,57%	3200	0	0,00%	0,00%
3400	1	1,96%	23,53%	3400	0	0,00%	0,00%
3600	1	1,96%	25,49%	3600	0	0,00%	0,00%
3800	1	1,96%	27,45%	3800	0	0,00%	0,00%
4000	7	13,73%	41,18%	4000	0	0,00%	0,00%
4200	1	1,96%	43,14%	4200	0	0,00%	0,00%
4400	1	1,96%	45,10%	4400	0	0,00%	0,00%
4600	2	3,92%	49,02%	4600	0	0,00%	0,00%
4800	1	1,96%	50,98%	4800	0	0,00%	0,00%
5000	8	15,69%	66,67%	5000	0	0,00%	0,00%
5200	0	0,00%	66,67%	5200	0	0,00%	0,00%
5400	0	0,00%	66,67%	5400	0	0,00%	0,00%
5600	3	5,88%	72,55%	5600	0	0,00%	0,00%
5800	1	1,96%	74,51%	5800	0	0,00%	0,00%
6000	4	7,84%	82,35%	6000	0	0,00%	0,00%
6200	1	1,96%	84,31%	6200	0	0,00%	0,00%
6400	0	0,00%	84,31%	6400	0	0,00%	0,00%
6600	0	0,00%	84,31%	6600	0	0,00%	0,00%
6800	8	15,69%	100,00%	6800	0	0,00%	0,00%
Suma	51			Suma	51		

Obr. 9: Test cenové citlivosti pro větší zvířata (10 kg a více)



Tab. 9: Relativně nízká cena a relativně vysoká cena

Ot. 18 - levná služba					Ot. 19 - drahá služba				
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č. v %	Inverzní fce	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č. v %	Inverzní fce
400	6	17,65%	100,00%	0,00%	400	0	0,00%	0,00%	100,00%
600	1	2,94%	82,35%	8,82%	600	0	0,00%	0,00%	100,00%
800	6	17,65%	79,41%	8,82%	800	0	0,00%	0,00%	100,00%
1000	6	17,65%	61,76%	8,82%	1000	0	0,00%	0,00%	100,00%
1200	1	2,94%	44,12%	8,82%	1200	0	0,00%	0,00%	100,00%
1400	2	5,88%	41,18%	8,82%	1400	0	0,00%	0,00%	100,00%
1600	0	0,00%	35,29%	35,29%	1600	0	0,00%	0,00%	100,00%
1800	0	0,00%	35,29%	35,29%	1800	0	0,00%	0,00%	100,00%
2000	9	26,47%	35,29%	35,29%	2000	8	23,53%	23,53%	97,06%
2200	0	0,00%	8,82%	41,18%	2200	2	5,88%	29,41%	97,06%
2400	0	0,00%	8,82%	44,12%	2400	1	2,94%	32,35%	91,18%
2600	0	0,00%	8,82%	61,76%	2600	2	5,88%	38,24%	91,18%
2800	0	0,00%	8,82%	79,41%	2800	0	0,00%	38,24%	88,24%
3000	3	8,82%	8,82%	82,35%	3000	10	29,41%	67,65%	88,24%
3200	0	0,00%	0,00%	100,00%	3200	0	0,00%	67,65%	88,24%
3400	0	0,00%	0,00%	100,00%	3400	1	2,94%	70,59%	79,41%
3600	0	0,00%	0,00%	100,00%	3600	0	0,00%	70,59%	79,41%
3800	0	0,00%	0,00%	100,00%	3800	0	0,00%	70,59%	79,41%
4000	0	0,00%	0,00%	100,00%	4000	3	8,82%	79,41%	79,41%
4200	0	0,00%	0,00%	100,00%	4200	0	0,00%	79,41%	79,41%
4400	0	0,00%	0,00%	100,00%	4400	0	0,00%	79,41%	70,59%
4600	0	0,00%	0,00%	100,00%	4600	0	0,00%	79,41%	70,59%
4800	0	0,00%	0,00%	100,00%	4800	0	0,00%	79,41%	70,59%
5000	0	0,00%	0,00%	100,00%	5000	3	8,82%	88,24%	67,65%
5200	0	0,00%	0,00%	100,00%	5200	0	0,00%	88,24%	67,65%
5400	0	0,00%	0,00%	100,00%	5400	0	0,00%	88,24%	38,24%
5600	0	0,00%	0,00%	100,00%	5600	1	2,94%	91,18%	38,24%
5800	0	0,00%	0,00%	100,00%	5800	0	0,00%	91,18%	32,35%
6000	0	0,00%	0,00%	100,00%	6000	2	5,88%	97,06%	29,41%
6200	0	0,00%	0,00%	100,00%	6200	0	0,00%	97,06%	23,53%
6400	0	0,00%	0,00%	100,00%	6400	1	2,94%	100,00%	0,00%
6600	0	0,00%	0,00%	100,00%	6600	0	0,00%	100,00%	0,00%
6800	0	0,00%	0,00%	100,00%	6800	0	0,00%	100,00%	0,00%
Suma	34				Suma	34			

Tab. 10: Neúnosně vysoká cena a podezřele nízká cena

Ot. 20 - drahá služba - nekoupí				Ot. 21 - levná služba - nekoupí			
Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č. v %	Cenová škála	Četnosti	R. č. v %	Kum. č. v %
400	0	0,00%	0,00%	400	22	64,71%	100,00%
600	0	0,00%	0,00%	600	4	11,76%	35,29%
800	0	0,00%	0,00%	800	2	5,88%	23,53%
1000	0	0,00%	0,00%	1000	5	14,71%	17,65%
1200	0	0,00%	0,00%	1200	0	0,00%	2,94%
1400	0	0,00%	0,00%	1400	0	0,00%	2,94%
1600	0	0,00%	0,00%	1600	1	2,94%	2,94%
1800	0	0,00%	0,00%	1800	0	0,00%	0,00%
2000	0	0,00%	0,00%	2000	0	0,00%	0,00%
2200	1	2,94%	2,94%	2200	0	0,00%	0,00%
2400	4	11,76%	14,71%	2400	0	0,00%	0,00%
2600	1	2,94%	17,65%	2600	0	0,00%	0,00%
2800	2	5,88%	23,53%	2800	0	0,00%	0,00%
3000	3	8,82%	32,35%	3000	0	0,00%	0,00%
3200	0	0,00%	32,35%	3200	0	0,00%	0,00%
3400	1	2,94%	35,29%	3400	0	0,00%	0,00%
3600	0	0,00%	35,29%	3600	0	0,00%	0,00%
3800	0	0,00%	35,29%	3800	0	0,00%	0,00%
4000	7	20,59%	55,88%	4000	0	0,00%	0,00%
4200	0	0,00%	55,88%	4200	0	0,00%	0,00%
4400	0	0,00%	55,88%	4400	0	0,00%	0,00%
4600	0	0,00%	55,88%	4600	0	0,00%	0,00%
4800	0	0,00%	55,88%	4800	0	0,00%	0,00%
5000	4	11,76%	67,65%	5000	0	0,00%	0,00%
5200	0	0,00%	67,65%	5200	0	0,00%	0,00%
5400	0	0,00%	67,65%	5400	0	0,00%	0,00%
5600	0	0,00%	67,65%	5600	0	0,00%	0,00%
5800	0	0,00%	67,65%	5800	0	0,00%	0,00%
6000	5	14,71%	82,35%	6000	0	0,00%	0,00%
6200	0	0,00%	82,35%	6200	0	0,00%	0,00%
6400	0	0,00%	82,35%	6400	0	0,00%	0,00%
6600	0	0,00%	82,35%	6600	0	0,00%	0,00%
6800	6	17,65%	100,00%	6800	0	0,00%	0,00%
Suma	34			Suma	34		